

**ASPECTOS INSTITUCIONAIS E
TECNOLÓGICOS DA CULTURA E
DA CRIATIVIDADE:**
POLÍTICAS, NORMAS LEGAIS,
DIREITOS DE PROPRIEDADE
E MUDANÇAS ECONÔMICAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ITAÚ CULTURAL

Presidente

Alfredo Setubal

Diretor

Eduardo Saron

NÚCLEO OBSERVATÓRIO

Gerência

Jader Rosa

Coordenação

Luciana Modé

Produção

Ediana Borges
Rafael Gama Figueiredo

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Gerência

Ana de Fátima Sousa

Coordenação de conteúdo

Carlos Costa

Direção de arte

Yoshiharu Ararkaki

Produção editorial

Luciana Araripe

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor

Carlos André Bulhões Mendes

Vice-Reitora

Patrícia Pranke

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Diretora

Maria de Lurdes Furno da Silva

Vice-Diretor

André Moreira Cunha

NÚCLEO DE ESTUDOS EM ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA

Coordenação

Marcelo Milan

Gerência

Gustavo Möller

Coordenação de Ensino e Pesquisa

Débora Wobeto

Projeto gráfico e editoração

Carolina Nobre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A839 Aspectos institucionais e tecnológicos da cultura e da criatividade : políticas, normas legais, direitos de propriedade e mudanças econômicas / Organizadores Marcelo Milan, Gustavo Möller, Débora Wobeto. – Porto Alegre : UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022.
recurso digital

Modo de acesso: internet

ISBN: 978-65-5973-097-1 (recurso eletrônico)

1. Tecnologia. 2. Criatividade. 3. Políticas públicas. 4. Direito de propriedade. 5. Indústria cultural. I. Milan, Marcelo, organizador. II. Möller, Gustavo, organizador. III. Wobeto, Débora, organizadora. IV. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura V. Itaú Cultural. Núcleo Observatório. VI. Título.

CDD 606

ASPECTOS INSTITUCIONAIS E TECNOLÓGICOS DA CULTURA E DA CRIATIVIDADE: POLÍTICAS, NORMAS LEGAIS, DIREITOS DE PROPRIEDADE E MUDANÇAS ECONÔMICAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ISBN: 978-65-5973-097-1



capítulo

04

A CENTRALIDADE DA CRIATIVIDADE: TRABALHO, TERRITÓRIO, INOVAÇÃO E POLÍTICA CULTURAL

Marieli Vieira
Marcelo Mila

1. INTRODUÇÃO

O capítulo discute alguns dos principais conceitos para o entendimento da economia criativa e da cultura, abordando a organização das ocupações criativas, a importância do setor e das políticas públicas para o seu desenvolvimento. A primeira seção discute as abordagens acerca da criatividade no ambiente urbano, com base na discussão acerca da noção de Cidades Criativas. A segunda seção transpõe tal marco teórico para a análise de estratégias como as redes de trabalho e os aglomerados territoriais criativos, tomando como parâmetro os *clusters* criativos. A terceira seção apresenta como a criatividade se relaciona com as noções de inovação e tecnologia, com destaque ao impacto da transformação das formas de produção e consumo culturais. Por fim, a quarta seção introduz o modelo de Círculos Concêntricos para caracterizar as ações de mensuração das políticas culturais e as dificuldades para identificar e medir determinadas subjetividades no campo cultural.

2. A ECONOMIA DA CRIATIVIDADE: TRABALHO, INDÚSTRIA E CIDADES CRIATIVAS

A primeira referência às indústrias criativas ficou reconhecida como a expressão “Creative Nation” (Nação Criativa), usada na Austrália em 1994, em meio à discussão a respeito da importância da diversidade cultural e do impacto das novas tecnologias da informação e comunicação na inserção da economia australiana no cenário mundial, pois se defendia que estas tecnologias colocariam em risco a identidade cultural das nações (REIS, 2011).

O Partido Trabalhista britânico, em 1997, ao elaborar um programa estratégico para o país, selecionou treze setores potenciais aos quais denominou, após as eleições, ‘indústria criativa’. E o que determinou essa escolha foram os direitos de propriedade (REIS, 2011). Howkins (2001) denominou os direitos de propriedade como a ‘moeda da economia criativa’, correspondente à parte intangível dos produtos e serviços criativos, criado pela mente humana e que deixaria esses produtos e serviços menos vulneráveis a cópias.

O Reino Unido ganhou destaque por ter contextualizado a razão de existência das indústrias criativas, com a diferenciação dos produtos e serviços, e também caracterizados por seus ciclos de vida menores; por ter identificado e concedido privilégios aos setores mais competitivos e buscado priorizá-los por meio de parcerias público-privada; a abordagem também mostrou o impacto econômico das indústrias criativas e sua contribuição para a renda e o emprego, atribuindo-lhes prioridade na formulação de políticas; e por reposicionar o país como um local atraente para os talentos criativos espalhados pelo mundo (REIS, 2008). A extensa contextualização por parte dos formuladores de políticas do país também permitiu que se ampliasse o escopo das indústrias culturais e se introduzem mudanças na abordagem de atividades comerciais potenciais que até então eram consideradas predominantemente em termos não econômicos (UNCTAD, 2008).

Vários países passaram então a utilizar o termo ‘indústrias criativas’, adotando-o inclusive sem uma compreensão ou adaptação à realidade local, e importando também a geração de direitos de propriedade intelectual, o que muitas vezes pode ser um empecilho a depender da realidade do país (REIS, 2011). A realidade econômica a respeito das indústrias criativas para vários países pôde ser conhecida a partir do lançamento, pela UNCTAD, em 2008, do primeiro relatório mundial com indicadores e estatísticas sobre as indústrias criativas.

O termo ‘indústrias criativas’ tem sido ajustado continuamente desde o modelo proposto pelo Reino Unido. Atualizado pela UNCTAD (2004), o conceito de indústrias criativas passou a ser usado para representar um conjunto de atividades cujo componente principal era a criatividade. Essas atividades eram diretamente inseridas no processo industrial e protegidas por direitos autorais.

Desde então, outros modelos surgiram para abordar as características estruturais das indústrias criativas. Quatro deles são destacados pelo relatório da UNCTAD (2008): Modelo UK DCMS; Modelo de Textos Simbólicos; Modelo de Círculos Concêntricos, e; Modelo de Copyright WIPO.

O Modelo UK DCMS é o projeto pioneiro do Reino Unido da década de 1990, que define indústrias criativas como “aquelas que requerem criatividade, habilidade e talento, com potencial de riqueza e criação de empregos através da exploração de sua propriedade intelectual” (UNCTAD, 2008, pg. 12, *tradução livre*), conforme definição feita pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS). As treze indústrias selecionadas neste modelo podem ser vistas como culturais, mas o governo optou pelo uso de ‘indústrias criativas’. O Modelo de Textos Simbólicos aborda as indústrias culturais que surgem da tradição dos estudos culturais críticos na Europa, tratando dos processos pelos quais a cultura de uma sociedade é adquirida e transmitida como uma indústria de produção, difusão e consumo dos textos simbólicos (UNCTAD, 2008).

O Modelo dos Círculos Concêntricos¹ tem o valor cultural como característica central das indústrias criativas, e afirma que as ideias baseadas na criatividade emanadas do centro se difundem para fora através dos círculos concêntricos (UNCTAD,

¹ O Modelo de Círculos Concêntricos é tratado detalhadamente na terceira seção.

2008). Também chamado “*Hub Criativo*”, a criatividade humana fica assim no centro, que é capaz de gerar os direitos autorais, e na sequência as indústrias culturais, criativas, em articulação com o restante da economia (REIS, 2011).

Quanto ao Modelo de Copyright WIPO, o foco está na propriedade intelectual, que é incorporada como criatividade na produção de bens e serviços que levam essa classificação. A diferença está no fato de as indústrias produzirem ou apenas transmitirem a propriedade intelectual (UNCTAD, 2008). O relatório posterior da UNESCO (2013) ainda identifica outros dois modelos: Modelo Americano pelas Artes e o Modelo Estatístico do Instituto UNESCO, que divide as indústrias entre domínios culturais essenciais e domínios culturais expandidos.

Do ponto de vista da abordagem, já a partir do estudo de 2008 a UNCTAD adotou a multidisciplinaridade, trabalhando com a conexão da economia, cultura e tecnologia (REIS, 2011). Ressaltando que não existe um único modelo correto para indústrias criativas, a UNCTAD (2008) adota sua própria classificação, que compreende a divisão das indústrias criativas em quatro grupos: O Patrimônio, que envolve a origem de todas as artes, é subdividido em Expressões Culturais Tradicionais e Sítios Culturais; O círculo da Arte trata das indústrias baseadas puramente na arte e na cultura, e compõe-se de Artes Visuais e Artes Cênicas; O círculo Mídia, cujo conteúdo visa a comunicação com grandes públicos, se divide em Publicação e Mídia Impressa, e o círculo das Criações Funcionais, com propósito funcional, são classificadas em Design, Novas Mídias e Serviços Criativos.

Segundo a UNCTAD (2008), as indústrias criativas são definidas por quatro atributos: (i) ciclos de produtos que contenham criatividade e capital intelectual como elementos primários; (ii) atividades que sejam baseadas em conhecimento, mas não limitadas às artes, e que gerem receitas e direitos de propriedade intelectual; (iii) produtos ou serviços intelectuais ou artísticos tangíveis ou intangíveis, que tenham conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; (iv) que estejam entre artes, serviços e setores industriais e que sejam um setor dinâmico novo no comércio mundial.

Independentemente da definição que se adote para o termo ‘indústrias criativas’, é consenso que elas estão no centro da assim chamada ‘economia criativa’ (UNCTAD, 2008), termo que, para Howkins (2001), envolve indústrias que vão desde

as artes até campos amplos da ciência e tecnologia. À Howkins é atribuída a definição do conceito de economia criativa, vista por ele como um conceito complementar ao da indústria criativa. Aquela é definida para inclusão de quinze setores da última, como software, cinema, música, pesquisa e desenvolvimento (P & D), design e indústrias de conteúdo criativo. Já para Florida, a economia criativa é definida em termos das ocupações baseadas na criatividade (FLORIDA, 2011).

Por fim, a UNCTAD (2010) defende que, por ser um termo recente, não há uma única definição para 'economia criativa'. É um termo que ainda está sendo desenvolvido, mas que segue uma convergência e se baseia em ativos criativos que possam gerar crescimento e desenvolvimento econômicos. A economia criativa é definida pela UNCTAD (2010, p. 10, tradução e adaptação próprias) como o conjunto das atividades que apresentam as seguintes características:

- Pode promover geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação, enquanto promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Envolve aspectos econômicos, culturais e sociais, interagindo com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- São atividades econômicas baseadas em conhecimento e com uma ligação de desenvolvimento e ligações transversais nos níveis macro e microeconômico com a economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que exige respostas políticas inovadoras e multidisciplinares e ações interministeriais;
- As indústrias criativas estão no coração da economia criativa.

O '*ethos* criativo', de acordo com Florida (2012), está presente desde a cultura de trabalho até os valores da comunidade, e a criatividade requer instituições de apoio, estando associada a novos ambientes ocupacionais e estilo de vida que conduzem o trabalho criativo. O'Connor (2011) analisa a relação do trabalho criativo com o desenvolvimento urbano e busca conciliar a relevância das indústrias criativas e economia criativa como um novo modelo de desenvolvimento, assim como Throsby

(2010). A economia criativa surgiu desta forma como meio de focar no papel da criatividade, como uma força da vida econômica, e de propor que o desenvolvimento econômico e cultural sejam fenômenos relacionados. Neste contexto mais geral, a indústria criativa adquire a capacidade de possibilitar o crescimento econômico, criação de empregos e também aumento da participação na economia global para os países (UNCTAD, 2008).

Esta abordagem do crescimento e desenvolvimento econômico é feita por diversas linhas de pesquisa nas ciências sociais e humanas. No caso da teoria econômica convencional, por exemplo, há estudos focam no capital humano e buscam mensurá-lo em termos de realização educacional e outros estudos que medem as habilidades por meio de análises das ocupações. O interesse pelas habilidades e capital humano vem desde Smith, que, na *Riqueza das Nações*, identificou como um fator de produção as habilidades alcançadas pelos membros da sociedade.

Do ponto de vista do território, essas abordagens representam duas linhas de pesquisa que constituem a revolução das habilidades nas áreas urbanas e da pesquisa regional (MELLANDER; FLORIDA, 2021).

O foco da pesquisa regional, inicialmente, era a localização das empresas. O modelo de localização de Vernon (1966), baseado no ciclo do produto, se concentrou no fato de que os processos de produção se tornaram padronizados e por isso a produção seria descentralizada em filiais localizadas em outros países. Depois de Vernon ainda houve outros autores que se basearam nas decisões de localização e alcance das empresas.

As teorias clássicas de localização, como a de Weber, Von Thunen e Christaller, davam atenção aos custos de transporte e compensações feitas por grandes empresas industriais. Marshall também ressaltou fatores que fazem com que as empresas se aglomerem, como a proximidade de recursos naturais e transportes.

Em 1969, articulando os dois elementos mencionados acima, Jane Jacobs distinguiu o que se chamou, na década de 1980, de papel das ocupações no desenvolvimento regional. O que se argumenta é que, na verdade, o que guiou o crescimento e desenvolvimento das cidades foi o agrupamento de pessoas e talentos nestes territórios, e não as empresas (JACOBS, 2016). Com base em Jacobs, Lucas (1988) defende que o conhecimento está incorporado nos seres humanos e não

nas indústrias e que a motivação do crescimento e desenvolvimento econômico é a concentração de indivíduos educados.

Com a economia do conhecimento, surgiram novos sistemas de produção industrial, baseados na competição por meio da exploração do conhecimento e da inteligência dos trabalhadores das fábricas. O capital humano se tornou distribuído de forma mais desigual e concentrada ao longo do tempo, e isso aconteceu num processo de autorreforço endógeno, de forma que os territórios que tiveram destaque inicialmente permaneceram aumentando seus níveis de capital humano ao longo do tempo (MELLANDER; FLORIDA, 2021).

Desta forma, a teoria do capital humano assume que são as pessoas criativas que movem o crescimento econômico regional. Em trabalho anterior, Florida (2005) abordava as motivações das pessoas criativas a se aglomerar, que estariam sendo atraídas para lugares onde fossem incluídas, ao invés de decisões baseadas exclusivamente em carreiras. E as empresas buscam se localizar em locais de alta concentração de capital humano para que assim possam usufruir de vantagens competitivas, por meio de aumentos de produtividade (MELLANDER; FLORIDA, 2021).

Isto, contudo, fez com que a teoria do capital criativo fosse proposta como sendo diferente da teoria do capital humano, por identificar as pessoas criativas como um tipo de capital, gerando crescimento econômico, e por identificar outros fatores considerados pelas pessoas nas suas escolhas de localização (FLORIDA, 2005). O capital criativo começa com as pessoas, o que Florida (2005) chama de 'classe criativa'. A classe criativa é caracterizada por pessoas que se envolvem em trabalhos em que criam novas formas significativas, sendo composta por um grande número de ocupações e perfis profissionais, como cientistas, engenheiros, poetas, romancistas, atores, professores universitários, artistas, animadores, designers e arquitetos e também de escritores de não ficção, pesquisadores de *think-thank*, analistas, editores e figuras culturais. Esses profissionais produzem novos designs que são passíveis de transferência, podendo ser amplamente fabricados e aplicados a muitos casos.

A classe criativa também é composta de profissionais das indústrias intensivas em conhecimento, como setores de alta tecnologia, saúde, serviços financeiros, gestão de negócios ou assistência jurídica. São pessoas que resolvem problemas de

formas criativas, que nem sempre estão incluídas nas suas descrições de emprego - se adequando de forma única à situação, inovando por conta própria (FLORIDA, 2005). Basicamente, a classe criativa é composta pelas pessoas que agregam valor econômico por meio da criatividade (UNCTAD, 2008).

A criatividade pode então ser definida como a geração de novas ideias que são potencialmente úteis, podendo ser separada da inteligência e da educação. A criatividade também pode ser vista como uma condição necessária para reagir às constantes mudanças do ambiente social (MELLANDER; FLORIDA, 2021). Florida (2005) reconhece a criatividade como característica humana intrínseca, considerando que todos os seres humanos são criativos e compõem a classe criativa, mas apenas uma pequena parte deles são pagos por usar a criatividade no seu trabalho. Mais importante, o autor descreve indicativos de que a classe criativa faz parte de uma nova geografia:

- Essa classe está se afastando das tradicionais comunidades corporativas para os chamados centros criativos;
- Os centros criativos tendem a serem destaques no âmbito econômico, pois possuem alta concentração de pessoas criativas e possuem altas concentrações de resultados econômicos criativos (inovações e crescimento da indústria de alta tecnologia) e alta vitalidade regional;
- Os centros criativos não prosperam apenas por razões econômicas ou incentivos fiscais, mas porque as pessoas criativas querem morar/viver lá. Empresas seguem pessoas e muitas vezes são criadas por elas. São os ambientes perfeitos para que a criatividade possa criar raízes e florescer;
- As pessoas se mudam para os centros criativos porque procuram experiências de alta qualidade e abertura à diversidade e, acima de tudo, serem reconhecidas como pessoas criativas.

Territórios que concentram um maior percentual da classe criativa tendem a ser importantes para a inovação e para a indústria de alta tecnologia. De acordo com o estudo de Florida (2005), nos EUA, três das cinco regiões que se destacam na

concentração de classe criativa também são as mais inovadoras. As mesmas cinco igualmente se destacam no índice de talento (que mede a concentração territorial de pessoas com grau de bacharel ou mais) e concentração da classe criativa, são elas: Washington DC, Boston, Austin, Research Triangle (Raleigh-Durham-Chapel Hill) e San Francisco.

Florida (2012) cita três habilidades fundamentais que são subjacentes à classe criativa e outros tipos de trabalho criativo: a primeira é a habilidade com a qual já se possui familiaridade, a física, associada ao trabalho profissional tradicional (envolve boa coordenação, destreza e força); a segunda é a habilidade cognitiva, que envolve a potência analítica (capacidade de aprender, processar informações e resolver problemas); o terceiro tipo de habilidade é chamado de habilidade social, ou inteligência social, e envolve capacidades utilizadas para trabalhar com pessoas e atingir objetivos (as principais características são o discernimento, boa comunicação e liderança).

Com relação a esta última, as pessoas que têm habilidade social não são apenas habilidosas, mas capazes de encontrar as pessoas certas, de ajudar a desenvolver outras pessoas e são dotadas de um senso de empatia. As habilidades social e analítica são complementares e são muito bem remuneradas (não apenas para a classe criativa). Empregos que exigem capacidade analítica e social estão, na maioria das vezes, concentrados nas maiores áreas metropolitanas e parecem se tornar cada vez mais essenciais ao crescimento, visto que são habilidades que impulsionam a inovação e o crescimento econômico das cidades (FLORIDA, 2011).

A personalidade e as características cognitivas fazem com que alguns indivíduos sejam mais criativos que outros. Florida (2002) traz a diferenciação de três tipos de criatividade: criatividade tecnológica ou inovação; criatividade econômica ou empreendedorismo; e criatividade artística ou cultural. Esses três tipos são mutuamente dependentes e se reforçam.

A criatividade tem custos, que por vezes são negativos, pois desafiam normas estabelecidas e trazem desordem, o que faz com que possa encontrar resistência e ceticismo. A ortodoxia pode se tornar uma restrição sobre a novidade - as ideias não só devem ser inseridas como devem ser aceitas, o que na prática só pode ser feito por meio da interação estreita (Florida, 2002).

Jacobs (2016) via as cidades como um lugar para criação de novas ideias e para o surgimento de indústrias criativas. A autora argumenta que a chave para o crescimento econômico é a inovação, que não vem principalmente das empresas, mas de cidades que permitem a combinação e a recombinação constantes de insumos, incluindo pessoas. Enquanto as empresas se especializam na divisão do trabalho, as cidades combinam e recombina indivíduos qualificados, dando origem a novas inovações e desenvolvimento econômico. Assim, a ideia da economia criativa pode ser aplicada às cidades, criando o conceito de cidades criativas. Este termo descreve um complexo urbano que tenha boa infraestrutura cultural, emprego criativo altamente concentrado e que sejam atraentes a investimentos internos graças a suas instalações culturais bem estabelecidas (UNCTAD, 2008).

Lucas (1988) igualmente mostrou como a junção de profissionais talentosos, qualificados, ambiciosos e pessoas empreendedoras levaram às chamadas externalidades de capital humano. A interação e as atividades espontâneas de pessoas motivadas as levam a aprender umas com as outras, sem nenhum custo específico para isto. Portanto, as áreas urbanas criam transbordamentos de conhecimento e tornam-se motores de crescimento econômico. As cidades reduzem o custo de transferência do conhecimento, fazendo com que este se espalhe mais rapidamente.

Da mesma forma, as indústrias criativas muitas vezes exigem uma interação mais próxima entre consumidores e produtores, assim como novas combinações de habilidades para uma gestação mais rápida de novas ideias, beneficiando-se de cidades criativas. Pessoas inteligentes e talentosas serão atraídas para lugares abertos e tolerantes às novas ideias, que são também uma possibilidade de transformar essas novas ideias em valores econômicos (MELLANDER; FLORIDA, 2021).

Mas esses desenvolvimentos não são homogêneos. Enquanto um grupo de pesquisas tem se concentrado no aumento da desigualdade dentro das e entre as nações, argumentando que esta é uma função de uma lei básica do capitalismo, outro grupo sugere que a desigualdade é função de uma mudança técnica que é afetada pelas habilidades, globalização, desindustrialização de empregos que anteriormente eram bem remunerados. As clivagens econômicas estão crescendo entre os territórios e percebe-se que há uma concentração de indivíduos qualificados em locais mais produtivos (FLORIDA; MELLANDER, 2017).

A desigualdade entre as cidades pode estar relacionada com o tipo de desigualdade, seja ela de salários mais especificamente, em função da globalização e das habilidades, ou de renda de forma mais geral, ou mesmo relacionada à pobreza e desvantagem racial (FLORIDA; MELLANDER, 2014), ou ainda relacionada a taxas mais baixas ou desiguais de crescimento (FLORIDA; MELLANDER, 2017).

Mais importante do que entender porque as empresas se aglomeram é saber por que elas o fazem. Alguns especialistas acreditam na busca pela eficiência, outros nos benefícios da co-localização em termos de transbordamentos (*spillovers*), outros ainda defendem que é em razão de algumas atividades exigirem contato próximo. Para completar essas respostas parciais está o fato de que essas empresas buscam impulsionar inovações e crescimento econômico por meio da mobilização de talentos concentrados no mesmo espaço (FLORIDA, 2005).

A perspectiva de Robert Putnam sobre o capital social associa o crescimento econômico regional às comunidades coesas onde pessoas e empresas compartilham laços. Putnam argumenta que as pessoas estão cada vez menos propensas a estarem ligadas a outras pessoas ou às suas comunidades. Ele interpreta este fenômeno como um declínio do capital social, o que significa que a sociedade se torna menos cívica e menos confiável, acreditando que uma comunidade consciente é essencial para a prosperidade (FLORIDA, 2005). Florida (2005), por outro lado, percebe que as pessoas que participaram de sua pesquisa buscam o “quase anonimato”, preferindo laços fracos a laços fortes. Ele observa que as comunidades que geram prosperidade econômica são diferentes das que existiam no passado - as estruturas sociais anteriores agora trabalham contra a prosperidade. Onde laços fortes já foram importantes, agora os laços fracos são eficazes. O autor observa que, na verdade, o capital social pode, embora reforce o pertencimento à comunidade, excluir os recém-chegados, levantando barreiras. Lugares com laços mais fortes promovem maior estabilidade, mas lugares com laços mais fracos são mais abertos aos recém-chegados.

Isso remete à questão das características apropriadas para as cidades atraírem pessoas criativas. Constituída por pessoas e suas relações físicas, econômicas, culturais e sociais, a cidade é um ser vivo que se encontra em constante mutação (REIS, 2008). Segundo Florida (2012), o progresso humano está relacionado às cidades. Artistas, empresários e grandes pensadores dificilmente aparecem do nada, eles se

aglomeram em territórios que atraem pessoas criativas e que apoiam o esforço criativo. E esse ambiente é fornecido pelas cidades. Enquanto ambientes mobilizadores de criatividade, as cidades fornecem estruturas que garantem o esforço criativo.

Cohendet, Grandadam e Simon (2010) defendem que, em vez de uma anatomia da classe criativa, é preciso se atentar à anatomia da cidade criativa. Esses autores sugerem três camadas como componentes básicos dos processos criativos nos ambientes de inovação local: plano superior, intermediário e subterrâneo. O plano superior é a camada superior das cidades criativas, onde se encontram as instituições formais, como empresas criativas ou culturais ou instituições, que tem o papel de trazer as ideias criativas para o mercado, integrando diversos tipos de conhecimento. O subterrâneo é constituído pelos indivíduos criativos (artistas e outros trabalhadores do conhecimento), que não são imediatamente ligados ao mundo comercial e industrial (fora da lógica de padronização corporativa). Como por definição o plano subterrâneo é invisível, a proximidade e a interação entre seus membros são condições necessárias para que se expanda e se torne viável.

Ligando o plano superior ao subterrâneo está o plano intermediário, cujo papel fundamental é desempenhado na cidade criativa. Esse é o nível onde o trabalho das comunidades é decisivo na concepção das plataformas de conhecimento, de transmissão do conhecimento e aprendizagem, que precede a inovação nesses ambientes inovadores delimitados geograficamente. O plano intermediário é o componente principal para a compreensão da interação das indústrias criativas, artísticas e culturais com os indivíduos que trabalham em ocupações relacionadas, nos processos criativos. Para Cohendet, Grandadam e Simon (2010), o principal fator para a compreensão dos processos inovadores na cidade criativa é ir além da superfície de empresas e instituições formais, explicando o processo de formação das ideias criativas no meio urbano por meio das conexões entre os indivíduos criativos e as empresas.

A conexão na relação entre indivíduos criativos e empresas é realizada pelas comunidades, que passam por um processo progressivo de conhecimento. Parte-se do ponto em que os indivíduos não conhecem a novidade, não se conhecem e não possuem capacidade de comunicação, buscando chegar no ponto em que a novidade seja dotada de compreensão e de códigos para se tornar economicamente viável. Ou

seja, é necessário um processo progressivo de construção da base de conhecimento comum para facilitar a compreensão de testes, experiências e contexto de uso. O funcionamento das comunidades fornece, portanto, às cidades criativas, os mecanismos necessários para explicar, validar e divulgar as ideias criativas, auxiliando as empresas e outras instituições na compreensão e divulgação destas ao mercado (COHENDET; GRANDADAM; SIMON, 2010).

Ao longo da história, várias cidades atuaram como focos de grande criatividade. Além de atraírem talentos criativos, também facilitaram o crescimento da criatividade nos ativos e pessoas que já se encontravam naquele espaço. Dean Simonton explica duas maneiras pelas quais as cidades incentivam a criatividade: por meio do papel crítico no desenvolvimento criativo, pois os criadores devem ser expostos a modelos e mentores durante a sua vida, o que é mais provável de ser encontrado nas áreas com grandes aglomerações urbanas e faz com que tenham que se mover para as mesmas; e, por meio da heterogeneidade, pois a criatividade requer diversidade e conflito, o que também é mais provável de ser verificado nas grandes áreas urbanas, que têm instituições educacionais e/ou culturais que contribuem para este ecossistema (FLORIDA, 2011).

Apesar da conhecida imagem do criador solitário, na verdade as criações, na maioria das vezes, vêm de grupos, cujos membros são integrantes das mesmas cidades. Quanto mais urbano for o ambiente ao qual esses indivíduos pertencem, espera-se que mais criativos sejam os grupos que lá residem (FLORIDA, 2011).

Para compreender a nova geografia da criatividade, a qual remete à concentração da classe criativa nas cidades criativas, Florida (2005) define os Três T's do desenvolvimento econômico, que são os três subíndices que compõem o seu Índice de Criatividade: Tecnologia, Talento e Tolerância. A classe criativa busca se enraizar em lugares que tenham esses três fatores críticos, isto é, apenas um ou outro não é suficiente. Estas características são definidas da seguinte forma (FLORIDA, 2011):

Tecnologia

O primeiro T é o menos polêmico, pois os economistas concordam que a tecnologia é chave para o crescimento e é o que permite que o capitalismo se revolucione

constantemente. O autor ressalta que, de acordo com seus estudos, as classes criativas são correlacionadas positivamente com todas as medidas de indústrias de alta tecnologia e inovação.

Talento

O segundo T corresponde ao talento. Os economistas reconheceram que a diversidade é importante para o desempenho econômico, mas que isso, em geral, significava a diversidade de empresas ou indústrias (produtos). Jane Jacobs destacou a importância da diversidade das empresas e das pessoas no impulsionamento da inovação e crescimento das cidades.

Tolerância

Quanto ao terceiro T, lugares com níveis elevados de tolerância e abertura à diversidade são locais atraentes para novas ideias. Isso fornece uma fonte de vantagem competitiva que trabalha ao lado da tecnologia e do talento. Lugares abertos a novas ideias e que atraem novos talentos e pessoas criativas de todo o mundo são lugares que ampliam a tecnologia e a capacidade do talento.

A tolerância diz respeito à abertura, inclusão e diversidade para diferentes pessoas (FLORIDA, 2005). Pessoas talentosas são fatores móveis, que podem se mover e se movem. Quanto mais abertos e tolerantes são os lugares, maior a capacidade de atração, geração e retenção de talentos. É importante que os lugares tenham poucas barreiras para a entrada de pessoas, e que as pessoas que chegam sejam aceitas rapidamente - isso leva à vantagem da criatividade (FLORIDA, 2011).

Cada um destes subíndices, por sua vez, é composto por um grupo de indicadores e podem ser decompostos (REIS, 2011):

QUADRO 1 - SUBÍNDICES QUE COMPÕEM O ÍNDICE DE CRIATIVIDADE DE FLÓRIDA

SUBÍNDICE	INDICADORES
Talento	Índice da Classe Criativa
	Índice de Capital Humano
	Índice de Talento Científico
Tecnologia	Índice de Pesquisa e Desenvolvimento
	Índice de Inovação
	Índice de Inovação High-Tech
Tolerância	Índice de Atitude
	Índice de Valor
	Índice de Autoexpressão

Fonte: adaptado de Reis (2011).

Os Três T's explicam que cidades que se destacam por seus reservatórios tecnológicos não conseguem necessariamente crescer de forma acelerada, justamente por não serem suficientemente abertas e tolerantes. Ao realizar diversos testes sobre a atuação dos Três T's sobre o crescimento econômico, Florida (2005) encontrou que o talento ou capital criativo é atraído para os lugares com alta pontuação nos indicadores de diversidade. Com a medida de classe criativa e o Índice de Talento, os resultados encontrados mostraram que a inovação e as indústrias de alta tecnologia estão associadas a locais de concentração da classe criativa e talentos em geral. Os resultados da pesquisa indicam que os Três T's levam ao crescimento regional, e que todos os três devem ter relevância nas estratégias de desenvolvimento econômico.

A concentração da classe criativa no contexto urbano, remetendo a uma nova geografia da criatividade, exige uma reflexão sobre a capacidade desses lugares de terem a criatividade como fonte competitiva e de como isso afeta o seu desenvolvimento. Esse tema é abordado na próxima seção.

3. ATUAÇÃO EM REDES, PROXIMIDADE E AGLOMERAÇÕES TERRITORIAIS CRIATIVAS

O aumento da produção criativa no contexto urbano gera externalidades de aglomeração, isto é, vantagens não pecuniárias da localização no mesmo território ou distrito, fazendo com que as empresas tenham benefícios em se localizarem próximas umas às outras. Isso acontece não só nas cidades criativas, mas em qualquer território em que existam condições apropriadas para o desenvolvimento de um *cluster* criativo (UNCTAD, 2008).

Esta abordagem começou com o trabalho de Michael Porter nos anos de 1990. Porter (1998) descreveu os *clusters* como uma forma de obtenção de vantagens competitivas por meio da aglomeração das empresas em torno de uma localidade. De acordo com o autor, os *clusters* estão localizados em um lugar de sucesso competitivo incomum, em alguns casos particulares. Os *clusters* possuem características marcantes especialmente de economias avançadas e não são únicos, mas são altamente atípicos, pois as vantagens competitivas duradouras estão situadas cada vez mais em características locais que os concorrentes não podem imitar (conhecimento, relacionamento, motivação).

Os *clusters* são concentrações geográficas que interconectam empresas e instituições em um determinado campo, podendo incluir também o governo e outras instituições, como universidades, associações comerciais, provedores de treinamento vocacional, entre outros. Essas concentrações geográficas incentivam a cooperação e a competição, e os concorrentes competem intensamente pelos clientes. Sem forte competição, um *cluster* fracassará. A competição pode existir com a cooperação por que ocorre entre diferentes atores e em diferentes dimensões (PORTER, 1998).

Pelo fato de a proximidade entre as empresas em um local promover mais confiança entre os agentes, os *clusters* diminuem os problemas associados à distância, sem a falta de flexibilidade da integração vertical ou mesmo da gestão das ligações

formais, como redes, alianças e parcerias. Um grupo independente e informal de empresas e instituições representa uma forma organizacional robusta que oferece vantagens de eficiência, eficácia e flexibilidade (PORTER, 1998).

Para Porter (1998), a competição moderna depende da produtividade, que depende de como as empresas competem, não dos campos em que competem. As empresas podem ser eficientes em qualquer setor se utilizarem métodos sofisticados, tecnologia avançada e ofertarem produtos exclusivos, e todas as indústrias podem utilizar métodos sofisticados. A sofisticação é influenciada pela qualidade do ambiente local de negócios, que é composta pela infraestrutura de transporte, funcionários bem treinados e regulamentação favorável.

Dessa forma, aspectos específicos do *cluster* afetam a competição no ambiente de negócios sob três formas: aumentando a produtividade das empresas sediadas na área; direcionando-as à inovação, que sustenta o futuro crescimento da produtividade, e instigando a criação de novos negócios que podem vir a fortalecer o *cluster* (PORTER, 1998).

O autor explica que um *cluster* oferece oportunidades, pois reduz o risco de realocização para os funcionários, favorece a atração de pessoas talentosas de outros lugares, fornece meios eficientes de obter outros insumos, possibilitando fornecedores especializados, e facilita o fluxo de informações específicas. Esses fatores podem ser decisivos em algumas indústrias.

A rivalidade local, por levar pressão competitiva às empresas que não são diretamente concorrentes, é motivadora e impacta na capacidade de uma empresa inovar - as empresas dentro de um *cluster* têm uma visão de mercado melhor do que se fossem competidoras isoladas. Mais do que criar oportunidades para inovação, os *clusters* possibilitam que as empresas atuando dentro deles tenham condições de inovar mais rapidamente. Os *clusters* são propícios a novos negócios por vários motivos: pelo conhecimento das lacunas em produtos e serviços, novos negócios podem surgir; as barreiras à entrada são menores; o custo do capital pode ser menor, visto que as instituições financeiras já estão familiarizadas com o *cluster*; ativos necessários e equipe com habilidades normalmente estão disponíveis; o mercado local já estabelecido pode beneficiar o empreendedor, devido aos relacionamentos

existentes. Todas essas vantagens diminuem os riscos para criação de novos negócios ou para saída destes, caso a empresa não obtenha sucesso (PORTER, 1998).

Eventos casuais, fatos históricos ou a demanda local podem favorecer a formação de novos *clusters*, que, depois de criados, passam por um processo de autorreforço, tendo seu crescimento promovido e intensificado. O desenvolvimento de *clusters* se dá onde as habilidades e tecnologias de várias áreas se fundem, levando a inovações e novos negócios. Eles podem permanecer competitivos por vários anos - a maioria dos *clusters* dura décadas, pelo menos (PORTER, 1998).

Para Porter (1998), a compreensão aprofundada dos *clusters* depende da inclusão de quatro questões na agenda estratégica das empresas: escolha de localização; envolvimento local, por meio de relacionamentos contínuos com outras entidades locais significativas; atualização do *cluster*, construindo uma base sólida de funções e instituições de apoio, e; trabalho coletivo, que vai trazer benefícios aos membros do *cluster* e melhorar a competitividade.

Diferentemente da economia convencional, para a qual o espaço é irrelevante para as conclusões dos modelos, Boschma (2005) enfatiza o fato de que outras dimensões de proximidade devem ser consideradas nos processos de aprendizagem e inovação, além da proximidade geográfica. As diferentes dimensões de proximidade possibilitam a redução da incerteza e facilitam a aprendizagem interativa e a inovação. Assim, a proximidade geográfica por si só não é suficiente para que ocorra o processo de aprendizagem. Boschma (2005) apresenta cinco dimensões de proximidade: cognitiva, organizacional, social, institucional e geográfica, explicando porque muita ou pouca proximidade pode prejudicar no processo de aprendizagem interativa e inovação.

Desta forma, pode-se afirmar que a Escola Francesa da Dinâmica de Proximidade, na década de 1990, inovava ao propor que a proximidade fosse muito mais que apenas baseada na geografia. A proximidade geográfica se refere à distância espacial, enquanto que a proximidade organizacional envolve o compartilhamento do mesmo espaço de relações e a extensão com que compartilham a mesma referência e espaço de conhecimento. A proximidade cognitiva trata da busca do conhecimento, que é um processo incerto e faz com que as empresas mantenham condutas robotizadas. Portanto, o conhecimento criado e as inovações que podem

surgir são fruto de conhecimentos acumulados e localizados em processos de pesquisa dentro das empresas. Isso faz com que as diferenças cognitivas persistam, pois na maioria das vezes as competências específicas das empresas são difíceis de serem imitadas pelos concorrentes (BOSCHMA, 2005).

Com essa dificuldade em mente, Boschma (2005) entende que o conhecimento está disperso entre diferentes organizações e é preciso juntar esses conhecimentos, o que não é fácil de conseguir, devido à dificuldade de absorção de novos conhecimentos. Os agentes que compartilham da mesma base de conhecimento cognitiva podem aprender uns com os outros, e, portanto são capazes de absorver novos conhecimentos (facilidade na comunicação). Mas existem também externalidades negativas na proximidade cognitiva: construir novos conhecimentos por vezes requer corpos de conhecimento diferentes e complementares, e a distância cognitiva pode aumentar o potencial de aprendizado, embora limite a capacidade de absorção; a proximidade cognitiva pode dificultar a visão a respeito de novas tecnologias e novos mercados e também dificultar o abandono de hábitos que foram bem sucedidos no passado; quando a distância cognitiva entre os agentes é muito pequena, pode ocorrer transbordamento mesmo quando os concorrentes são relutantes em compartilhar conhecimento - quando as empresas operam no mesmo campo, poucos recursos podem ser compartilhados entre eles. De forma resumida, a aprendizagem eficaz pode ser obtida mantendo-se alguma distância cognitiva (havendo busca por conhecimento em direções semelhantes nas diferentes organizações, sem sobreposição, mas também sem grande distância entre as bases de conhecimento).

A proximidade organizacional (como a atuação em redes), aspecto importante para o problema da aprendizagem interativa, coordena transações e também permite a troca de conhecimentos nesse ambiente de incertezas. Refere-se às interdependências entre as e dentro das organizações, e até que ponto as relações são compartilhadas em um arranjo organizacional, envolvendo a taxa de autonomia e o grau de controle exercido nos arranjos organizacionais. Esse tipo de proximidade pode ter suas desvantagens, pois existe o risco das organizações ficarem presas, dependentes e com novas fontes de informações limitadas; a hierarquia pode dificultar a recompensa por novas ideias e a aprendizagem interativa; a hierarquia pode

não oferecer a flexibilidade exigida para implementação de inovações e dificultar a aprendizagem inter-organizacional (BOSCHMA, 2005).

Boschma (2005) também se refere à proximidade social, que trata das relações sociais que afetam os resultados econômicos. Quanto mais os representantes da empresa estiverem inseridos socialmente, maior o aprendizado interativo e melhor o seu desempenho. Porém, muita proximidade social pode reduzir a capacidade de aprendizagem da empresa, levando à subestimação de oportunidades por prezar a lealdade, ou se fechar para novas ideias. Pouca ou muita distância social pode enfraquecer a capacidade inovadora, devido ao excesso de confiança ou à falta dela. Isso leva à conclusão de que a dimensão social tem impacto positivo até certo limite. Por fim, a proximidade institucional é considerada por Boschma (2005) como associada ao quadro institucional ao nível macroeconômico. As instituições podem ser informais (hábitos e normas culturais) ou formais (regulamentações), e funcionam habilitando ou restringindo o nível de transferência de conhecimento, a aprendizagem interativa e, dessa forma, a inovação.

Outra abordagem a esse respeito é proposta por Torre e Rallet (2005). Para os autores, a proximidade não significa necessariamente estar perto fisicamente, mas ter uma relação forte com alguém geograficamente distante, seja para um círculo de amigos ou família, ou ainda para uma rede de empresas ou profissionais. A ambiguidade do termo 'proximidade' deve ser explorada sob suas diferentes formas, para clarear questões de localização e concentração geográfica.

A abordagem proposta por Torre e Rallet (2005) se baseia na separação dos dois tipos de proximidade: proximidade geográfica e proximidade organizada. A primeira se refere a uma noção geográfica, enquanto a última não é de natureza espacial. A proximidade geográfica expressa a distância entre duas unidades no espaço geográfico e suas gradações são infinitas, mas o objetivo é determinar se é 'distante de' ou 'próximo de' (determinação essa que é relativa ao meio de transporte a ser considerado e à percepção das pessoas). A proximidade organizada é relacional e se trata da capacidade de uma organização fazer com que seus membros interajam dentro dela e com membros de unidades fora da organização - o que é mais difícil de acontecer devido a lógica de pertencimento, em que a cooperação ocorre mais facilmente entre trabalhadores pertencentes à mesma empresa, e, pela lógica da

semelhança, na qual os indivíduos de uma mesma organização têm facilidade de interagir se estiverem no mesmo sistema de representações (TORRE; RALLET, 2005).

A intersecção entre a proximidade geográfica e a proximidade organizada permite uma análise de diferentes modelos de organizações geográficas (distritos industriais, meios de inovação ou sistemas produtivos locais - SPL). Dentro destes modelos, a proximidade organizada se dá na troca de *know-how* pela localização dos atores dentro de um determinado ambiente. Porém, a proximidade organizada muitas vezes existe sem nenhuma proximidade física, pois a organização não é geográfica na essência, ela leva os territórios em consideração mas não é limitada ou definida por eles (TORRE; RALLET, 2005).

Para Boschma (2005), a proximidade espacial não é necessária no sentido de colocalização permanente. A distância física pode ser resolvida por meio da coordenação dos outros tipos de proximidade, uma vez que redes podem ser definidas e demarcadas de forma não territorial. Já Torre e Rallet (2005) afirmam que há a necessidade dos agentes econômicos se firmarem em bases de apoio para enfrentar a concorrência internacional, pois quanto mais globalizadas são as relações, mais anônimas elas ficam e mais incertezas criam.

Dada a necessidade dos agentes criativos de buscarem o crescimento do setor em que atuam, enfrentando as dificuldades da globalização e a dominância das grandes corporações, esta obrigação, de acordo com a UNCTAD (2008), faz com que as empresas produtoras de produtos culturais busquem aproveitar as repercussões benéficas de se localizarem próximas umas das outras e interagirem.

Dessa forma, vem à tona a ideia dos distritos culturais industriais. As raízes dos distritos industriais de forma geral, conforme explica Santagata (2002), estão nas décadas de 1960 e 1970, quando se destacou a região da “Terceira Itália”, por meio de modelos baseados no crescimento endógeno, e foram reconhecidas como caso de sucesso as pequenas e médias empresas (PMEs) da região. Os distritos culturais industriais se destacam especialmente por custos mais baixos, mas essas aglomerações também trazem outras vantagens, como a busca pela eficiência coletiva.

De uma denominação mais restrita de distrito industrial, passou-se a utilizar uma denominação mais ampla, o conceito de *cluster*. A economia criativa é frequentemente composta por complexos ou *clusters* de atividade. O conceito de *cluster*

criativo é derivado do conceito de *cluster* formulado por Porter na década de 1990, cuja aglomeração geográfica busca a obtenção de vantagens competitivas. Esse conceito foi retomado e adaptado para o uso na economia criativa, e passou a se referir a empresas semelhantes que são próximas umas das outras, complementado com a dinâmica dos fluxos urbanos. Portanto, de acordo com a UNCTAD (2008), as empresas criativas podem crescer em qualquer lugar em que existam condições para o desenvolvimento de um *cluster* criativo.

Os *clusters* criativos são locais para trabalhar e viver, onde os produtos criativos são tanto produzidos como consumidos e prosperam em ambientes urbanos multiculturais, que tenham diversidade, assim como suas próprias características, e ao mesmo tempo estejam conectados ao restante do mundo. Normalmente um *cluster* criativo inclui quatro tipos de entidades espaciais distintas: espaços de trabalho criativos sob um único teto, como um centro de mídia local; distritos criativos em vilas ou cidades, quando é possível caminhar do seu local de trabalho até o encontro de alguém; *clusters* criativos regionais, como o definido por Porter, com possibilidade de ida e volta em um dia útil, e; *clusters* virtuais online ou redes virtuais online, pois comunidades online são diferentes das físicas e a ideia de *cluster* leva a crer que há colocalização espacial (CREATIVE CLUSTERS, 2021).

Nas indústrias culturais e criativas, os *clusters* são verticalmente separados das suas redes de produção e podem ser flexíveis quando confrontados com altos níveis de instabilidade e risco. Essas redes promovem a ascensão do mercado de trabalho local, podendo empregar trabalhadores altamente qualificados, que tendem a estar envolvidos temporariamente em projetos (UNESCO, 2013).

Outros aglomerados territoriais criativos são os *hubs*, descritos como pequenas localidades que concentram as PMEs, onde estas são incentivadas a desenvolverem seus negócios por meio da criação de atividades de formação e fomento aos negócios. Esses locais podem surgir pela mobilização das PMEs, buscando se localizar em um espaço e criar condições para a incubação de novas ideias, e elas buscam tornar possível a criação de novos mercados e a ativação de redes de trabalho. Chamadas de comunidades de prática, esses ambientes buscam fornecer possibilidades, principalmente para as PMEs, e ocupam espaços dentro da comunidade,

de baixo valor comercial, ou prédios históricos (o que permite a ressignificação de velhos espaços) (POLI, 2016).

O termo *hub* criativo passou a ser usado recentemente pelos círculos políticos que buscam promover a economia criativa local. Embora esteja sendo amplamente utilizado, não exista uma definição consensual, pelo fato de ser muito abrangente. A primeira referência ao termo dentro da economia criativa foi em 2003, no documento encomendado pela *London Development Agency*, desde a qual duas articulações de *hub* criativo são seguidas: uma que os vê como sinônimo de *clusters* criativos, com foco nas características geográficas, organizacionais e espaciais; outra que os vê como diferentes dos *clusters* geográficos, focando no que fazem e nos serviços que fornecem (VIRANI, 2015).

Boa parte da literatura não faz distinção entre *clusters* e *hub* criativos, mas essa é uma importante distinção a ser feita. Os *hubs* são interpretados como outros tipos de aglomerações industriais, mas que estão ligados aos *clusters* criativos, como bairros, distritos e zonas. O *hub* pode ser entendido como sinônimo de bairros culturais, *clusters* de atividade econômica, distritos amontoados dentro das cidades ou como zonas criativas e edifícios que agrupam várias indústrias criativas e culturais. A forma de associá-los se concentra em suas características espaciais e como elas afetam as funções organizacionais e operacionais da economia criativa nas regiões urbanas (VIRANI, 2015).

É o *hub* operacional espacial que deve receber o foco de direcionamento das políticas públicas, geralmente sob a rubrica de regeneração. Um exemplo disso é a área de *Brick Lane* em East London. A região, que fora até a década de 1990 dominada pela criminalidade, começou a atrair pessoas criativas de todo o mundo. A área oferecia um lugar onde se poderia facilmente interagir com artistas locais, trocar conhecimento e potencializar a vida artística por meio de oportunidades de evolução, além de oferecer um modo de vida alternativo. A região de *Brick Lane*, assim como outras de Londres, foi transformada nas últimas décadas, devido à sua própria dinâmica combinada à governança específica e fatores socioeconômicos e culturais. *Brick Lane* atrai artistas e criadores de todo o mundo (COSTA; LOPES, 2013).

Quanto à literatura que diferencia entre *clusters* e *hubs*, a organização espacial é tratada como secundária em relação à sua contribuição infraestrutural e opera-

cional. A *Creative London*, por exemplo, definiu os *hubs* como um termo geral para locais que proporcionam um espaço de trabalho, participação e consumo. Esses espaços não seriam apenas incubadores de ideias, mas formariam uma rede para impulsionar o crescimento das indústrias criativas. Dada a abrangência tomada pela discussão do conceito, recentemente as definições têm se preocupado mais com as atividades e processos que compõem os *hubs* que com a infraestrutura física, principalmente referindo-se à capacidade de geração e compartilhamento de conhecimento (VIRANI, 2015).

Bas Van Heur (2009) afirma que os *hubs* criativos podem ser administrados por bairros e agências de desenvolvimento econômico, que contam com financiamento público e buscam proporcionar instalações e serviços para atividades culturais, aos quais eles não conseguiriam acesso caso fossem apenas parte de um *cluster* ou atuassem por conta própria. Essas instalações e serviços são definidas pelo *European Creative Hubs Forum* (2015) como sendo compreendidas por pesquisa, comunicação, *networking*, suporte de negócios e apoio aos talentos.

As articulações mais recentes dos *hubs* criativos os descrevem como processos físicos e virtuais que auxiliam atividades importantes, os ‘serviços criativos’, que apoiam especialmente micro, pequenas e médias empresas do setor criativo. Os *hubs* criativos são importantes para as PMEs, pois eles fornecem serviços que buscam auxiliar no crescimento e desenvolvimento dessas empresas, e também fornecem lugares para que esses serviços existam (VIRANI, 2015). Virani (2015) explica que os *hubs* criativos podem se manifestar sob diversas formas, entre elas os espaços de *coworking*, incubadoras de empresas, instituições formadoras, fóruns online e centros de serviços para empresas. Quanto à localização, eles podem estar dentro dos *clusters* criativos, em bairros ou distritos criativos, ou mesmo ter localização remota.

Após analisar os tipos de serviços ofertados pelos *hubs* criativos, Virani (2015) divide-os entre os que ofertam serviços ‘difíceis’ e serviços ‘simples’. Os primeiros se relacionam à infraestrutura dentro dos *hubs* e envolvem os serviços físicos disponibilizados dentro deles, como aluguel de móveis de escritório e máquinas, estúdios, salas de reuniões e unidades incubadoras. Os serviços ‘simples’ são aqueles, formais e/ou informais e intangíveis, que esses espaços oferecem, como *networking*, troca de conhecimento, oportunidade de colaboração e suporte aos negócios, relações

transacionais e participação em comunidades de interesse. Uma breve relação de alguns desses serviços está disposta na Figura 1.

FIGURA 1: HUBS E SERVIÇOS CRIATIVOS PARA PMES DO SETOR CRIATIVO

HUB CRIATIVO	SERVIÇOS DIFÍCEIS	SERVIÇOS SIMPLES
Espaço de coworking	Espaço para alugar Sala de reuniões Serviços virtuais / online Estúdios	Rede informal Curadoria Troca de conhecimento Suporte de negócios Comunidade de interesse
Instituição de treinamento	Espaço de estúdio Laboratórios Serviços virtuais / online	Networking Troca de conhecimento Oportunidade de colaboração Suporte de negócios
Incubadora	Espaço de estúdio Serviços virtuais / online Unidades incubadoras	Suporte de negócios Networking Mentoria Consultoria Oportunidades de colaboração Troca de conhecimento
Centro de serviços para empresas	Laboratórios Serviços virtuais / online	Consulta Troca de conhecimento Suporte de negócios
Informação online/ Fórum de compartilhamento/ Plataforma virtual	Suporte online Serviços virtuais / online	Networking Oportunidades de colaboração Consulta Suporte de negócios

Fonte: traduzido e adaptado de Virani (2015).

Os *hubs* possibilitam que as relações de trabalho criativo estejam envolvidas nos processos produtivos dentro da economia criativa. Muitas vezes composto por trabalhadores autônomos, o trabalho criativo se organiza por projetos temporários, por organizações com ou sem fins lucrativos, na maioria das vezes subsidiado pelo setor público. Os agentes se organizam em redes ou aglomerados digitais ou territoriais para a realização desses projetos (POLI, 2016). Para Oakley (2009), essa condição do setor criativo gera muita incerteza e os trabalhadores buscam diminuí-las por meio da formação de redes de trabalho artístico e criativo (que tem se tornado um novo modelo para as relações de trabalho). O empreendedorismo cultural e o ‘faça você mesmo’ são práticas comuns quando há escassez de capital econômico, que faz com que esses profissionais iniciem as relações entrando em contatos com suas redes e se agrupando para conseguir os recursos necessários (SCOTT, 2012).

Em seu livro *Capitalism, Socialism and Democracy*, publicado em 1942, Joseph Schumpeter reconhecia a função dos empresários em revolucionar, entre outros, os padrões de produção. Reconheceu também que o progresso tecnológico faria com que os especialistas fossem treinados para fazer o que é necessário, de maneiras previsíveis. As grandes unidades industriais, além de expulsarem as PMEs, expulsariam também seus empresários (FLORIDA, 2011).

Os indivíduos “institucionalizados” foram socializados em sua maioria para se encaixar em visões existentes, isto é, condicionados a desempenhar papéis pré-definidos pela sociedade, e não para construir as suas próprias. Mas o aumento da importância da criatividade mudou o rumo das coisas, levando a uma ascensão do empreendedorismo de *start-ups* e ao afrouxamento das culturas tradicionais. Porém, a burocracia ainda ocupa lugar importante e isso faz com que as grandes organizações continuem a desempenhar papéis importantes na sociedade (FLORIDA, 2011).

De acordo com a UNCTAD (2008), as PMEs fazem parte das cadeias de abastecimento de produtos criativos em muitos países, especialmente na fase da criação. A presença destas empresas é esperada, devido à dependência que as indústrias criativas têm da criatividade. Todos os países têm à disposição uma elevada oferta bruta de talentos, ou seja, um alto potencial de crescimento de indústrias criativas. O fato de o talento ser único ou exclusivo resulta em concorrência monopolística (talento como produto diferenciado). Isso ameniza a concorrência e reduz as barreiras à entrada. De qualquer modo, em alguns países, as PMEs competem de forma assimétrica com as grandes empresas, o que sugere que, quando da formação de redes flexíveis de produção e sistemas de serviço, as primeiras tenham vantagens com a presença das grandes (por estas serem fontes de comissões e capital) (UNCTAD, 2008).

Para UNCTAD (2008), as indústrias criativas de sucesso parecem ter como característica principal a associação com o Investimento Estrangeiro Direto (IED) e com a atividade de exportação, além de se concentrarem no mercado local, objetivo para o qual acaba sendo importante que tenham uma reputação estabelecida. A existência de PMEs na indústria criativa exige uma preocupação por parte dos formuladores de políticas, pois estas sofrem as mesmas restrições que as PMEs do restante da economia. O principal obstáculo para que essas empresas consigam realizar suas

ideias criativas é o acesso ao financiamento, o que faz com que elas normalmente se desenvolvam melhor em economias com um sistema financeiro desenvolvido e onde as indústrias criativas são reconhecidas. Logo, costumam ter mais dificuldade nos países em desenvolvimento (cujo sistema financeiro é avesso ao risco e o conceito de indústria criativa é novo).

As PMEs também podem enfrentar dificuldades, como a falta de habilidades relacionadas aos negócios de marketing, gestão financeira, tratamento das assimetrias de informação e restrições que dificultem o acesso a tecnologias atualizadas. Países em desenvolvimento podem não ter uma rede de apoio à indústria local, o que implica no comprometimento da competitividade e da capacidade de desenvolvimento das indústrias do setor criativo. As cadeias de suprimentos das indústrias criativas podem ter lacunas, e em geral há intermediários que atuam como *gatekeepers* (agentes que fazem uma espécie de seleção de ideias criativas, dada a incerteza sobre elas serem bem-sucedidas comercialmente - basicamente separando os vencedores dos perdedores, uma espécie de 'caçadores de talentos') (UNCTAD 2008).

Os *gatekeepers*, ou agentes culturais com poder de filtro, desempenham um papel positivo nas indústrias criativas, mas o excesso de oferta de talentos para uma quantidade pequena de agentes concede a estes um poder de barganha assimétrico entre criadores e os produtores desses talentos, podendo criar gargalos ao longo da cadeia de suprimento das indústrias criativas. Possivelmente o impacto disto sejam retornos baixos nos contratos, especialmente para os criadores (UNCTAD, 2008).

De acordo com Poli (2016), a economia criativa pode ser vista como um novo modelo de desenvolvimento econômico se estiver relacionada às políticas públicas direcionadas às aglomerações - normalmente formadas por pequenos empreendedores, atuando na informalidade e com poucos recursos, que constituem uma nova forma de organização social. Os *hubs* criativos, gerenciados para fomento aos negócios, são um modelo de organização social do trabalho (dos agentes culturais e criativos e das relações que eles constroem) e se constituem pela ação de um grupo de PMEs que buscam melhores condições econômicas. Políticas que amparem os agentes para melhorar o seu desempenho econômico e comercial, devem, portanto

buscar apoiar a formação dos *hubs*, na tentativa de criar melhores condições para esse novo tipo de organização social (POLI, 2016).

Entender os impactos dessas aglomerações requer que se pense em modelos de mensuração dos processos econômicos das PMEs criativas e culturais, para fins de políticas culturais, abordadas na quarta seção. A próxima seção apresenta o papel da inovação

4. CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E MUDANÇAS ECONÔMICAS

Alguns autores que estudam a economia criativa argumentam que as indústrias criativas e culturais não impulsionam o crescimento somente pela criação de valor, conforme discutido na abordagem de Klamer na próxima seção, mas que se tornam elementos principais do sistema de inovação de toda a economia. A contribuição dessas indústrias não é resumida apenas pelo seu valor econômico setorial, mas pela maneira como estimula o crescimento de novas ideias, tecnologias ou processos em toda a economia. Esta visão considera as indústrias culturais e criativas pioneiras, por estimularem a criatividade e a inovação, o que faz com que a UNESCO reconheça a economia criativa como as atividades que envolvem criatividade e/ou inovação cultural (UNESCO, 2013).

O fato de a criatividade ser o combustível para a inovação e estimular agentes econômicos e sociais enfatiza a importância das diferentes esferas relacionadas à abordagem baseada no valor (discutida na próxima seção): a economia criativa não se traduz apenas na produção e venda de produtos, com ou sem apoio governamental (esfera comercial e governamental), mas sobre a atuação das comunidades criativas, que são inerentemente sociais, pois é onde as pessoas interagem, trabalhando juntas, dividindo expressões e atividades criativas. A atividade de apreciar esses bens é igualmente social e cultural. Portanto, bens criativos necessitam de lugares sociais em que as pessoas sejam capazes de apreciá-los, compartilhá-los e aplaudi-los (VALIATTI, 2016).

Bens criativos precisam de inovações sociais para prosperar antes de serem distribuídos no mercado. O florescimento da criatividade ocorre nas esferas culturais e sociais, dada a aglomeração física de pessoas e organizações criativas, conforme abordado na segunda seção. Esses lugares de encontro estimulam as interações que geram as inovações sociais - o termo 'social' vem do fato de sua geração acontecer a partir do trabalho conjunto das pessoas criativas, que socializam de diversas formas e se relacionam por meio de redes (VALIATTI, 2016).

As inovações tecnológicas em geral direcionam a evolução dos mercados e das indústrias. Por exemplo, Bourreau, Gensollen e Moreau (2012) verificam o impacto de uma inovação tecnológica radical nos modelos de negócios, observando se os ajustes por parte das empresas são feitos de maneira progressiva, de forma incremental, ou se os modelos de negócios se tornam radicalmente diferentes, havendo uma ruptura dos modelos tradicionais. Os resultados encontrados pelos autores sugerem que a digitalização leva a uma explosão de novos modelos de negócios, conforme análise aplicada à indústria da música, e não à ajustes incrementais dos modelos até então praticados.

Assim, a combinação da revolução digital com o ambiente econômico causaram transformações tecnológicas nas comunicações e criaram condições para o crescimento da indústria criativa. A junção das tecnologias de multimídia e das telecomunicações aproximaram os meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido, incentivando novas formas de arte e expressão criativa, além de novos modelos de negócios (Borreau *et al.*, 2012). A desregulamentação e privatização de indústrias de telecomunicações facilitaram o crescimento do investimento no setor privado, o qual vários países aproveitaram para se posicionarem estrategicamente no novo contexto (UNCTAD, 2008).

De acordo com a UNCTAD (2008), a tecnologia digital proporcionou um grande crescimento das mídias pelas quais os conteúdos criativos são conhecidos pelos consumidores, como *podcasts*, *streamings*, jogos de computador, prestação de serviços por TV a cabo, satélite e internet. Com o número de canais de distribuição e plataformas em crescimento contínuo, permaneceu crescendo também a demanda por conteúdo criativo, que por sua vez funciona como incentivadora da economia criativa. Pode haver vários fatores por trás desse crescimento, como o aumento da renda real em países industrializados e a queda do preço dos produtos criativos (devido à tecnologia digital).

A mudança nos padrões de consumo cultural também afeta o crescimento da economia criativa - como a difusão de novas tecnologias de comunicação, que expandem a gama de experiências culturais e aumentam o número de criadores de conteúdo cultural. Quanto maior o número de criadores e cocriadores de conteúdo criativo, maior a interação e intercâmbio cultural. Isso é, em parte, aproveitado

pelas empresas de indústrias criativas que devem fornecer esse conteúdo de forma culturalmente expressiva e economicamente vantajosa (UNCTAD, 2008).

Segundo Reis (2008), as novas tecnologias participam da economia criativa de diversas formas: como parte das indústrias criativas; impactando na produção, distribuição e consumo (novos veículos e possibilidade de novos produtos); na abertura de canais alternativos que expandem o acesso global; possibilitando acesso direto pelo consumidor; na transformação dos processos de negócios e da cultura do mercado, de forma que se formem redes e modelos colaborativos. Dessa forma, a economia criativa envolve um novo contexto socioeconômico, pois adicionou às novas tecnologias uma identidade cultural e de entretenimento.

Há uma tendência de que as políticas econômicas sejam formuladas para uma ampliação no conceito de inovação, sendo direcionada para atribuir um papel mais abrangente à criatividade na economia, fazendo com que a indústria criativa se posicione no centro das atenções como fonte de trabalho qualificado para produção de ideias criativas, gerando inovações em muitas atividades, desde empreendedorismo a novos programas sociais imaginativos (UNCTAD, 2008). Os governos podem ser ativos no estímulo e no apoio dos espaços criativos, sendo importante a sua colaboração com o setor privado na geração de ambientes inovadores. Mas, a chave é a colaboração, pois dificilmente os esforços governamentais são suficientes sozinhos (VALIATTI, 2016).

Outro fator que contribuiu para o crescimento das indústrias criativas nos últimos anos, de acordo com a UNCTAD (2008), foi o turismo. O setor cultural contribui para o turismo por meio de visitas a locais que são patrimônios culturais, festivais, museus, galerias e por meio do interesse dos consumidores em apresentações culturais. Isto é, de forma geral, o ambiente cultural e as tradições podem ser atrativos para os turistas, especialmente para os turistas culturais, que experimentou recentemente um rápido crescimento em alguns países. Nos últimos anos, entretanto, a UNESCO tem solicitado aos governos reformulação nas políticas de incentivo ao turismo, para que busquem o turismo cultural e amigável, na intenção de evitar que importantes locais naturais e culturais sofram a degradação de multidões de visitantes.

A UNCTAD (2008) destaca que um importante impacto social das indústrias criativas é a geração de empregos, visto que é um setor intensivo em conhecimento, que exige mão de obra qualificada e com alta concentração de insumos criativos. A contribuição econômica das indústrias criativas pode ser muito significativa a depender do setor, e dessa forma ser importante em termos de políticas - muitas vezes buscando a reconstrução de regiões industriais, focando nas indústrias criativas para aumento do emprego. Outros aspectos sociais envolvem: a inclusão, abrangendo atividades culturais ou iniciativas que aumentam a disposição das pessoas a se engajarem na vida comunitária; importância para a saúde individual e bem-estar coletivo; promoção do equilíbrio de gênero na força de trabalho; facilitar a absorção de trabalhadores talentosos e normalmente marginalizados; papel na formação de atitudes e comportamentos sociais de crianças, e; relação de mão dupla com o sistema educacional (a educação forma indivíduos com habilidades e a indústria criativa fornece insumos para facilitar a educação).

As atividades culturais geram valor econômico e cultural, o que é relevante porque atende aos objetivos culturais da sociedade e econômicos do governo e das empresas, se refletindo no alcance da política cultural. As indústrias criativas têm sido relevantes na promoção da identidade cultural das nações, e as indústrias culturais são essenciais para que países desenvolvidos e em desenvolvimento alcancem os benefícios da diversidade cultural. O capital cultural, assim como os recursos naturais, precisa ser preservado para a continuidade significativa da vida humana no planeta. A sustentabilidade cultural implica o desenvolvimento com a preservação de todos os tipos de bens culturais, desde línguas e rituais até edifícios e locais históricos (UNCTAD, 2008).

Do ponto de vista econômico internacional, a contribuição da economia criativa está na sua representação dentro do comércio mundial, no qual as exportações de produtos e serviços das indústrias criativas têm crescido bastante nos últimos anos (UNCTAD, 2008). Além disso, a globalização teve um importante papel como catalisadora e dinamizadora da economia criativa, e isso pode ser descrito, de acordo com Reis (2011), por duas perspectivas:

a primeira trata da fragmentação das cadeias produtivas dos bens e serviços em escala global e ampliação de mercado. Apesar desta fragmentação das cadeias e do

acesso a um mercado global, os benefícios gerados pela criatividade não têm sido bem distribuídos graças a uma dominação comercial e cultural por parte de alguns países. Boa parte dos rendimentos criativos é coletada fora do país de origem, o que ao mesmo tempo é uma oportunidade aproveitada pelos mercados pequenos para competir no mercado mundial. Porém, a possibilidade desses pequenos mercados se tornarem representantes da sua própria criatividade dificilmente se concretiza, visto que estão ausentes algumas condições básicas para que isso aconteça: o acesso a informações diversificadas; acesso e conhecimento das tecnologias digitais; estarem atualizados das leis de mercado global; terem capacitação e encontrarem poucas barreiras à entrada em outros mercados. Por esses motivos, os países enfrentam dificuldades de atingir algum controle destes canais de distribuição - o que indica que a globalização não nivela essas diferenças.

A falta de nivelamento das oportunidades econômicas e culturais impacta no contexto urbano, assim como na atração de pessoas e nos fluxos migratórios entre os países e entre cidades, o que justifica a segunda perspectiva. Esta trata da mobilidade, disputa e recompensa dos recursos criativos no panorama mundial. Se a globalização aumenta a possibilidade de criação e distribuição de bens e serviços criativos, a localização do capital humano não é importante. Porém, se há limitação dessas possibilidades, os locais em que se concentram os talentos criativos e as empresas baseadas nesses talentos serão cada vez mais atrativos e competitivos.

Além das possibilidades serem desiguais, a situação tende a permanecer assim, pois os países que têm dificuldade de acesso a tecnologias e algum grau de ‘analfabetismo’ nesta questão dificilmente terão uma “classe criativa” desenvolvida. Para que a capacidade criativa seja recompensada é que existe a defesa dos direitos de propriedade intelectual, quando alguns países defenderam que os bens e serviços culturais não são itens genéricos e que há uma diversidade cultural. Essa valorização dos bens e serviços diferenciados faz com que seja retomado o predomínio da criatividade sobre os recursos tecnológicos.

Uma discussão sobre os direitos de propriedade é apresentada por Danaher, Smith e Telang (2014). Os autores analisam a literatura acadêmica e concluem que a grande maioria revela um impacto negativo da pirataria sobre as vendas, especialmente nos canais digitais emergentes. Além disso, a pirataria reduz a receita dos criadores

de conteúdo e com o enfraquecimento dos direitos de propriedade intelectual, faz com que ocorra desincentivo à produção de novos produtos com conteúdo de alta qualidade nas indústrias criativas, podendo reduzir a disponibilidade de conteúdo criativo e impactando o bem-estar da sociedade.

Segundo Reis (2008), independente da linha conceitual seguida para definição das indústrias criativas, a essência da economia criativa está nas transformações geradas pela convergência entre novas tecnologias e globalização. As novas tecnologias promoveram o encontro entre as artes e a ciência e geram alternativas diante de outras barreiras convencionais (mercados oligopolizados, por exemplo), e a globalização tem o papel de expandir potencialmente os mercados, gerar o reconhecimento entre a tensão dos valores sociais e econômicos da cultura e aumentar a vontade de dominação da produção cultural de alguns países, como os Estados Unidos, em escala mundial.

Um terceiro elemento nesta combinação é a falta de capacidade dos atuais paradigmas econômicos em lidar com os problemas distributivos, promover a inclusão econômica e resolver problemas de violência urbana, problemas ambientais e sociais que afligem a sociedade, e assim permitir que uma nova classe de agentes econômicos se coloque no circuito econômico, mesmo que de maneira informal (REIS, 2008).

A economia criativa não atua como uma mera reorganização dos setores para inclusão da 'indústria criativa'. A novidade da mesma, porém, está no fato de que, neste novo contexto formado pela convergência de tecnologias, globalização e a busca pela mudança da atual situação socioeconômica mundial, é atribuída à criatividade a função de motivar novos modelos de negócios, processos organizacionais e estrutura institucional que estimule setores e agentes econômicos e sociais (REIS, 2008). Como já mencionado, inovações radicais, como a digitalização, dão origem a uma explosão de modelos de negócios em potencial (BOURREAU; GENSOLLEN; e MOREAU, 2012).

Nos países desenvolvidos, a indústria criativa se destaca na representatividade do crescimento econômico, emprego e comércio, mas nos países em desenvolvimento o potencial das indústrias criativas ainda não tem sido plenamente utilizado. Os países em desenvolvimento enfrentam muitas dificuldades, em nível nacional (como mecanismos institucionais, dificuldade de financiamento e atração de investimentos,

acesso a tecnologias e uso do *e-business* e tecnologias de informação e comunicação) e internacional (como acesso a mercados, enfrentamento de estruturas oligopolistas mundiais, enfrentamento dos grandes conglomerados e tecnologias obsoletas). A junção dos problemas domésticos e globais inibe a competitividade dos produtos e serviços criativos dos países em desenvolvimento. Mesmo assim, alguns países estão aproveitando o dinamismo da economia criativa global para direcionar suas indústrias criativas ao crescimento (DUISENBERG, 2008).

Ao final da década de 1980 e início da de 1990, o aumento do acesso às novas tecnologias e a globalização fez com que alguns estudiosos acreditassem que a massificação da cultura iria se acelerar e ocorreria o empobrecimento das culturas locais. Outros também acreditaram que a chegada do binômio globalização-tecnologias digitais seria uma panaceia para os problemas de exclusão cultural, ou seja, além de possibilitar novas formas de criação, resolveria os problemas da produção, distribuição e consumo. E ainda seria facilitado o acesso às culturas de todo o mundo (REIS, 2015).

Florida (2012), por outro lado, sustenta que a economia criativa não vai eliminar a pobreza, erradicar o desemprego ou superar o ciclo de negócios, nem mesmo direcionará a sociedade a uma maior harmonia e felicidade. Em alguns casos o sistema baseado na criatividade pode, inclusive, piorar alguns dos nossos problemas. Para o autor, o sistema econômico criativo não está formado e não significará uma panaceia para os inúmeros problemas sociais e econômicos que confrontam a sociedade moderna. Para Reis (2015), haveria ainda outro problema, pois o acesso às tecnologias digitais e ao conhecimento global continuaria sendo acessível somente a regiões e pessoas possuidoras de recursos financeiros e infraestrutura de comunicação.

Como a criatividade é a força motriz da economia criativa, e não o capital, esta parece ser uma forma viável e uma estratégia de desenvolvimento mais orientada a resultados para os países em desenvolvimento. E no longo prazo, considerando os impactos da conectividade e os recentes avanços da tecnologia da informação no funcionamento dos mercados, espera-se que o comércio de produtos e serviços criativos possa ser democratizado (DUISENBERG, 2008).

Possivelmente a economia criativa não seja uma resolução para todos os problemas, mas tem grande potencial para promover o desenvolvimento sustentável

e melhorar a qualidade de vida das pessoas. Segundo Duisenberg (2008), os criadores e artistas podem conseguir isso, com o apoio de políticas públicas, tema da próxima seção.

5. MODELOS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A CULTURA

Inicialmente a política cultural se preocupava apenas com as artes, e seus bens e serviços eram identificados facilmente. Mas, segundo Throsby (2010), o alcance da política cultural conheceu uma ampliação e os bens e serviços que compreendem a produção cultural não são mais restritos às artes. São necessárias novas definições de bens e serviços culturais ou criativos e das indústrias que os produzem, dada esta ampliação do alcance da política cultural.

Se os bens e serviços culturais têm características distintas do restante dos produtos, eles merecem, assim, atenção especial por parte da política. É preciso iniciar esclarecendo a confusão na terminologia, fornecendo definições para os adjetivos 'criativo' e 'cultural', começando por seus substantivos correspondentes - criatividade e cultura (THROSBY, 2010).

Para a criatividade não há uma definição simples como visto na primeira seção, mas pode-se sugerir que a criatividade artística envolve imaginação e capacidade de gerar novas ideias e novas formas de interação com o mundo por meio de texto, som e imagem. Essa definição pode ser comparada com a criatividade científica, a qual é a experimentação e resolução de problemas em outras esferas da atividade humana (THROSBY, 2010).

Com relação à cultura, a definição pode ser simplificada se interpretada em um senso antropológico (valores compartilhados, modo de vida, costumes etc.) e em sentido funcional (atividades como a prática de artes). Existe um consenso que define que os bens e serviços culturais compartilham três características distintas, segundo Throsby (2010):

- Necessitam da contribuição da atividade humana na produção;

- São portadores de mensagens simbólicas para quem os consome, servindo, além da sua utilidade, para um propósito comunicativo mais amplo;
- Contêm, teoricamente, propriedade intelectual correspondente ao indivíduo ou grupo que o produziu.

O autor ainda define os bens culturais como bens de experiência e sujeitos ao vício racional, pois, dado que sejam consumidos no momento atual, isso levará a um consumo no futuro. Outra definição envolve o fato destes bens gerarem um valor cultural que, além do valor comercial que possuem, não é possível de se valorar completamente em termos monetários. Os bens culturais são valorizados para fins sociais e razões culturais que complementarão ou transcenderão a avaliação econômica. Se este valor cultural puder ser identificado, servirá para diferenciar a mercadoria cultural de outras mercadorias.

Bens e serviços culturais podem ser vistos como um conjunto dentro de uma classe mais ampla, de bens e serviços criativos. Estes requerem algum nível de criatividade na sua produção, como exposto na primeira seção. Portanto, a categoria de bens criativos vai muito além dos bens culturais, para incluir bens como publicidade e software, que podem ser vistos essencialmente como comerciais, mas que envolvem um grau de criatividade na produção (THROSBY, 2010).

O consumo dos indivíduos é motivado pelo valor que atribuem aos bens e serviços que consomem, e Throsby (2010) explica que é a produção de valor para a sociedade que orienta as ações do governo. A classificação de valor, de acordo com determinados critérios, se dá em um processo de avaliação, no qual é determinado, atribuído ou até negado algum valor. O uso da palavra valorização se refere ao processo de transmitir valor a algum objeto por meio de uma ação ou evento, por exemplo, o aumento de valor que é atribuído a locais de patrimônio cultural quando eles são adicionados à lista de Patrimônio Mundial.

A ampliação do escopo da política cultural mencionada acima se refere desta forma ao fato de que o valor econômico deve ser considerado, e as consequências econômicas de qualquer política desempenham papel importante nas decisões de formulação e implementação. A distinção de valor econômico e valor cultural gerado pelos bens e serviços culturais (dualidade de valor) se aplica aos fatos que ocorrem

no campo da política cultural. O valor, na esfera econômica, pode ser expresso em termos monetários. Enquanto o conceito de valor econômico é um conceito bem definido, não ocorre o mesmo com o valor cultural. A interpretação do valor cultural cristalizado em mercadorias artísticas e outros fenômenos culturais não é bem definida, pois se trata de um valor complexo, multifacetado, instável e não tem uma unidade de conta acordada (THROSBY, 2010).

Essa divergência entre os valores cultural e o econômico representa um dilema no processo de avaliação, pois o valor econômico dos bens e serviços culturais é evidente, enquanto o valor cultural resiste aos meios de avaliação precisos e objetivos. Mas essa dualidade não deve desviar o formulador da política cultural da tarefa de avaliar o valor de forma mais precisa possível (THROSBY, 2010), e deve ser reconhecida a importância da verificação de como essas políticas afetam o desenvolvimento das atividades culturais ou criativas (MILAN, 2016).

Para Throsby (2010), a valoração econômica de bens e serviços culturais deve ser feita reconhecendo que são bens mistos, ou seja, possuem características de bens públicos e de bens privados. Os bens privados têm os benefícios revertidos completamente por agentes privados (podem se apropriar dos benefícios adquirindo direitos de propriedade sobre o bem ou serviço envolvido, como na compra de um livro, por exemplo). No caso dos bens públicos, os benefícios são para todos em uma determinada comunidade (são não exclusivos e não rivais).

Os bens e serviços culturais têm a propriedade de bens públicos pela valorização simultânea e não exaustiva das artes por parte das pessoas em geral, que ocorre por conta de três fontes de benefícios não mercantis: valor de existência, sob o qual as pessoas valorizam as artes simplesmente por que elas existem; valor de opção, por que as pessoas querem ter a opção de consumir as artes em algum momento futuro; e o valor herança, pois as pessoas pretendem transmitir as artes para as gerações futuras. Esses benefícios devem ser levados em consideração na valoração econômica dos bens e serviços culturais (THROSBY, 2010).

As fontes de valor podem ser medidas levando em consideração o que as pessoas estão dispostas a pagar para terem esses benefícios, e existem metodologias desenvolvidas para estimar essa propensão de pagamento. Mas também existem benefícios que se refletem na sociedade e não podem ser mensurados de forma

sensível em termos monetários (a expressão cultural de uma nação, por exemplo, expressa a identidade de um povo), mas ainda assim devem ser consideradas na tomada de decisão e políticas são desenvolvidas para preservá-la (MILAN, 2016; THROSBY, 2010). Para Throsby (2010), é necessário algo mais prático como, por exemplo, julgamentos de um grupo de especialistas em determinado contexto cultural, sob o qual tenham conhecimento específico, para chegar a um consenso sobre o valor cultural do objeto da estratégia política.

- Assim como a preocupação da política cultural se ampliou, o conjunto de organizações e indivíduos interessados nela também se expandiu. Podem ser vistos em Throsby (2010) vários grupos de partes interessadas:
- Trabalhadores culturais: produtores primários de material cultural (artistas e outros profissionais criadores) e trabalhadores não criativos empregados na esfera da produção cultural (como o pessoal de apoio), incluindo-se também os professores de teatro, dança e música e outros educadores e treinadores artísticos e culturais;
- Empresas comerciais: com fins lucrativos, que produzem bens e serviços culturais de vários tipos, em geral PMEs, pois estão aptas a terem uma ênfase cultural significativa;
- Empresas sem fins lucrativos: firmas do setor privado sem fins lucrativos estão no teatro, dança, ópera, música e outras áreas. Provavelmente essas empresas tenham objetivos artísticos em vez de pecuniários, e incluem-se também organizações do setor cultural, como sindicatos, sociedades profissionais, organizações da indústria e outros prestadores de serviços sem fins lucrativos;
- Instituições culturais públicas: todos os níveis de governos que podem possuir e operar instituições culturais, como museus, bibliotecas, locais históricos, entre outros;
- Instituições de educação e treinamento: escolas, faculdades ou outras instituições que ofereçam educação, treinamento e desenvolvimento de habilidades nas artes e no campo cultural, podendo ser públicas ou privadas;

- Agências e ministérios governamentais: instrumentos do setor público que tenham responsabilidade direta ou indireta na área cultural;
- Organizações internacionais: em nível internacional, a formulação de políticas cabe às agências da ONU e relacionadas, com responsabilidade primária da UNESCO, mas também de órgãos como UNCTAD, PNUD, FAO, OCDE, Banco Mundial e outras ONGs no campo da cultura;
- Consumidores e organizações de consumidores: esta categoria trata de um grupo muito grande, visto que praticamente toda a população é consumidora cultural.
- O surgimento das localidades criativas também merece atenção por parte dos formuladores de políticas, pois aí se forma um conjunto de relações locais que estimulam a criatividade, se aglutinam as redes de empresas e onde ocorrem suas interações.

Uma das abordagens utilizada para descrever as relações entre as partes interessadas do setor da produção cultural é a cadeia de valor da mesma, na qual as ideias criativas são combinadas com outros insumos para produzir um bem ou serviço criativo. Esse processo pode ser simples (uma cadeia de valor com um único elo) ou complexo - com vários elos, estando aqui o processo no qual a ideia criativa é transformada em estágios sucessivos (THROSBY, 2010).

Apesar da dificuldade de identificação do valor adicionado pelos vários participantes da cadeia, Throsby (2010) explica que retratar a produção cultural como uma cadeia de valor permite que os efeitos da política sejam analisados em vários pontos - é possível avaliar os impactos de políticas existentes ou identificar onde devem ser aplicadas medidas prospectivas, esclarecer se os efeitos das políticas foram ou não sentidos e quem são as partes interessadas afetadas antes ou depois do ponto de intervenção.

O modelo de Círculos Concêntricos do Setor Cultural

Throsby, que vê a economia criativa como um vetor de desenvolvimento, contribuiu com um modelo que permite que se formulem sistemas de classificação da produção cultural e criativa e outros índices que podem ser utilizados para a mensuração de valor da cultura. Assim, seu Modelo dos Círculos Concêntricos é um dos mais usados na identificação dos objetos das políticas culturais dentro da economia cultural e criativa.

O objetivo das políticas culturais está no crescimento das indústrias culturais, o que torna necessário entender como essas indústrias se relacionam entre si e como se relacionam com os consumidores. Para isso é necessário conhecer como o valor econômico e o valor cultural se diferenciam, e como esta distinção pode ser usada para informar uma abordagem para influenciar o desempenho das indústrias culturais. Segundo o Modelo de Círculos Concêntricos, é o valor cultural dos bens e serviços produzidos que fornece às indústrias culturais a sua característica mais singular. Bens diferentes têm diferentes conteúdos culturais, e esse modelo ressalta que, quanto maior for o conteúdo cultural de um bem ou serviço, maior é o crédito da indústria produtora como indústria cultural (THROSBY, 2010).

Os círculos concêntricos são delimitados no centro ou núcleo e no seu entorno. O centro ou núcleo inclui as indústrias essenciais, nas quais a proporção de conteúdo cultural é considerada alto em relação ao conteúdo comercial (como cinema, museus e galerias), e os próximos círculos correspondem à queda do conteúdo cultural em relação ao valor comercial, distanciando-se do centro (mídia, publicação, moda, publicidade e design) (THROSBY, 2010).

O modelo de Throsby (2010) pretende que as ideias criativas e as influências originadas no centro se espalhem para fora por meio dos próximos círculos concêntricos. Isso pode acontecer por meio da comunicação, pois o conhecimento e a informação circulam de diferentes formas na economia e na sociedade em geral. A difusão de ideias pode ocorrer por meio das pessoas que as criam, que trabalham em diferentes indústrias e fornecem insumos diretos para a produção cultural de indústrias mais distantes ou fora das indústrias culturais (por exemplo, um ator que apareça no teatro ao vivo e em comerciais de televisão na indústria da publicidade).

No modelo dos círculos concêntricos, as funções *downstream* (como distribuição) são representadas como indústrias diferentes em seu próprio direito, que incorporam ideias originais produzidas no núcleo. O modelo é dotado de uma base de formulação de sistemas de classificação estatística para a produção cultural. Isso permite a coleta ordenada de dados (produção, valor adicionado, emprego, etc.) que são importantes para fins de política cultural. Ele pode também ser usado para analisar relações interindustriais no setor cultural ou entre as indústrias culturais e outras partes da economia. Por fim, ele interpreta as indústrias culturais como um sistema com artes criativas puras no centro, como fonte de criatividade, fornecendo uma forma direta de representar o papel central das artes na motivação e encadeamento de todo o setor cultural, estimulando a inovação (THROSBY, 2010).

A característica dual cultura/indústria do modelo de Throsby (2010) deriva da distinção entre valor cultural ou simbólico e valor econômico gerado pelos bens e serviços culturais. O autor entende que o conteúdo cultural vem da inserção de ideias criativas na produção e/ou apresentação de texto, imagem e som, e que essas formulações são criadas nas arenas primárias da criatividade artística. Por isso os processos de criatividade artística têm preferência analítica e ficam no centro do modelo, com as camadas contínuas dos círculos concêntricos servindo como canais pelos quais as ideias e influências dessas formulações criativas se difundem para outras atividades.

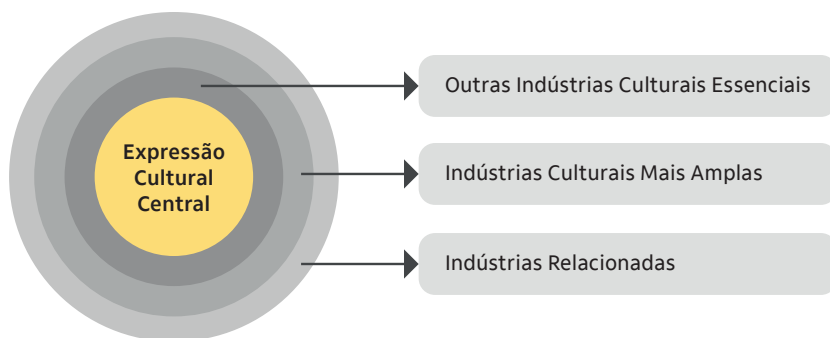
Throsby (2010) atribui ao artista criativo um papel central no contexto amplo das indústrias criativas, articulando as artes com as indústrias que têm seu conteúdo cultural derivado do núcleo criativo. Os sucessivos círculos se estendem até os que têm foco substancial no comércio, como publicidade e propaganda, e podem se estender também até atividades como esportes, gastronomia, turismo, parques temáticos, entre outros.

Os componentes básicos do modelo de Throsby (2010) estão dispostos em quatro círculos, descritos abaixo e ilustrados na Figura 2:

- Artes criativas essenciais: literatura, música, artes performáticas, artes visuais;
- Outras indústrias culturais essenciais: filmes, museus, galerias, bibliotecas, fotografia;

- Indústrias culturais mais amplas: serviços patrimoniais, publicação e mídia impressa, gravação de som, televisão e rádio, videogames e jogos de computador;
- Indústrias relacionadas: propaganda, arquitetura, projeto e moda.
- Essa disposição de grupos de atividades artísticas e criativas por Throsby (2010) é derivada das suposições do próprio modelo, mas a decisão sobre o agrupamento dos setores não se baseia em referências objetivas para avaliar o conteúdo comercial ou cultural dos bens e serviços produzidos, o que significa que a designação de um setor em um determinado círculo pode ser contestada.

FIGURA 2: MODELO DOS CÍRCULOS CONCÊNTRICOS DE THROSBY



Fonte: traduzido e adaptado de UNESCO (2013, pg. 23).

É importante ressaltar que a divisão entre os círculos é tênue e os círculos sucessivos são, cada vez mais, díspares em sua comparação por atributos estéticos e simbólicos. Da mesma forma, o círculo central, composto pelas artes criativas essenciais, ou principais campos criativos, não implica que os artistas individuais estão sozinhos no alto de uma hierarquia de criatividade, pois eles são muitas vezes parte de um agrupamento maior. Pelo contrário, a expressão cultural surge como um processo cultural, em que a própria criatividade é social e elaborada em contextos comunitários - o que justifica a reformulação do núcleo central para 'expressão cultural central', conforme o modelo de círculos concêntricos mais recente pro-

posto pelo *Work Foundation in the United Kingdom*, ilustrado pela figura seguinte (UNESCO, 2013).

Este novo modelo faz distinção entre as indústrias criativas e culturais, colocando ambas dentro da economia como um todo, e captura a conexão entre a expressão criativa e a propriedade intelectual.

FIGURA 3: MODELO DE CÍRCULOS CONCÊNTRICOS DO WORK FOUNDATION IN THE UK



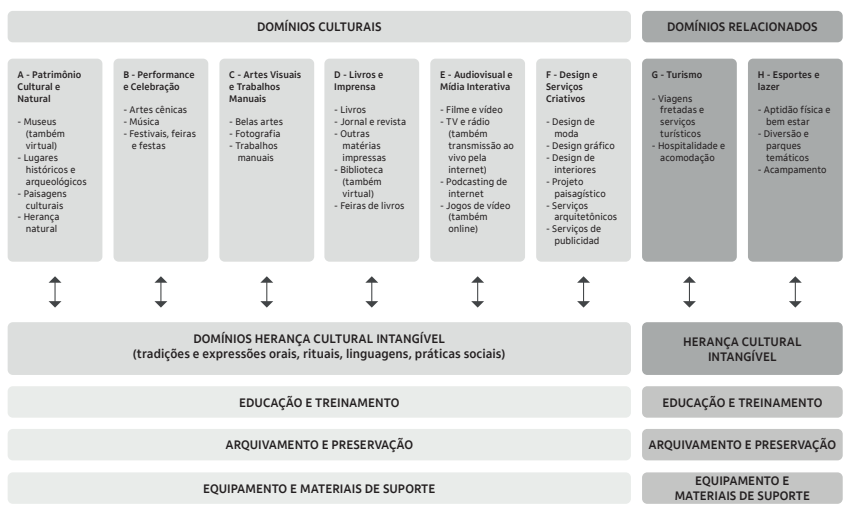
Fonte: traduzido e adaptado de UNESCO (2013, pg. 24).

O relatório da UNESCO (2013) define a expressão cultural central em termos dos produtos de alto grau de valor expressivo ou simbólico e que invocam a proteção por direitos autorais. No círculo correspondente às indústrias culturais ficam as atividades que envolvem a reprodução em massa destes resultados expressivos, e sua produção é baseada em direitos de propriedade intelectual. As indústrias e atividades criativas correspondem ao setor cuja atuação necessita da utilização do valor expressivo como insumo. Ou seja, elas adicionam funcionalidade à estética comercializável das indústrias culturais (REIS, 2011). Finalmente, no restante da

economia estão os setores de manufaturas e serviços que exploram os resultados expressivos gerados pela indústria criativa (UNESCO, 2013).

Dentre os vários entendimentos do termo ‘economia cultural’ na literatura, um deles se assemelha ao conceito de indústria cultural e compreende os setores que atendem aos consumidores por demandas de diversão, ornamentação, autoafirmação, exibição social, entre outros. As economias regionais e urbanas têm uma grande componente cultural que é aparente em setores específicos. O relatório da UNESCO (2013) busca uma ressignificação do conceito das indústrias criativas e culturais e demonstra a amplitude e a diversidade da economia cultural por meio do novo arcabouço da UNESCO para estatísticas culturais (Figura 4).

FIGURA 4 - A ECONOMIA CULTURAL: BASEADA NO NOVO ARCABOUÇO DA UNESCO PARA ESTATÍSTICAS CULTURAIS

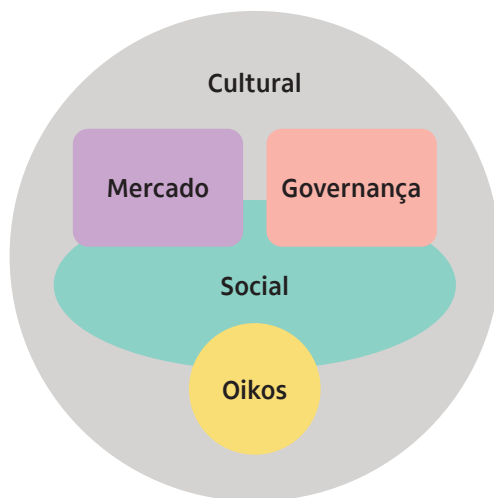


Fonte: traduzido e adaptado de UNESCO (2013, pg. 25).

O que determina a distância do conteúdo criativo do centro ou núcleo do círculo é a forma como ocorrem as relações comerciais entre os agentes - artista ou agente cultural, obra ou o conteúdo criativo, quem consome ou quem é afetado por ele. Cada fase do agente cultural na cadeia produtiva e na condução dos seus negócios terá diferentes discursos, necessidades e expectativas, que se darão pelos diálogos entre produtos ou empreendimentos culturais e as esferas das audiências (POLI, 2016).

As audiências são definidas por Klamer (2017) em sua abordagem baseada no valor, identificando cinco esferas: *oikos*, social, cultural, comercial, e governamental. As cinco esferas representam tipos ideais de interação com os outros - porque as interações reais normalmente envolvem aspectos de mais de uma esfera.

FIGURA 5 - AS CINCO ESFERAS DE AUDIÊNCIA DE KLAMER



Fonte: adaptado de Klamer (2017).

As principais características a serem procuradas em cada esfera são: o tipo de relacionamento, pois o design das atividades se refere à maneira de envolver outras pessoas; a lógica da relação, ou seja, a maneira de fazer algo, os tipos de interações e as normas para os tipos de relacionamento; a retórica, que são particularidades

representadas pelas estratégias persuasivas; e os valores, positivos ou negativos. As esferas definidas por Klamer (2017) são as seguintes:

Oikos

Esta esfera parte da avaliação de que tudo começa em casa, onde se percebem valores de todos os tipos por meio de bens que são particulares. O *oikos* pode ser um propósito em si mesmo, um bem precioso que as pessoas estão dispostas a proteger, e pode ser útil para a realização de outros ideais. Pode mesmo ser uma unidade de produção.

Para construir um *oikos* apropriado, é preciso criar relacionamentos sólidos, que sejam difíceis de serem rompidos. E respeitando a lógica adequada, pois dentro do *oikos* um tipo especial de lógica funciona, que é a do compartilhamento, da contribuição e da interdependência. Também é necessária a aderência aos valores, como lealdade, confiança e cuidado. Porém, essas características do *oikos* têm consequências para a realização de valores e mercadorias. Elas funcionam bem para valores como cuidado, intimidade, reconhecimento, mas não apresentam os mesmos resultados quando alguém quer se tornar um artista, contribuir para a ciência ou abrir um negócio. É improvável que o *oikos* satisfaça o desejo de emoção, aventura, diversão ou grande riqueza. Para perceber isso, as pessoas muitas vezes precisam se aventurar em outras esferas, fora dos *oikos* originais.

Social

Quando se aventuram fora do *oikos*, as pessoas se envolvem com outras com as quais não se sentem conectadas como as pertencentes ao seu *oikos*. Essa é a esfera das relações sociais informais, onde se encontram todos os tipos de bens e há relacionamentos de todos os tipos. Nesta esfera social se localiza a coprodução e a cocriação. É, portanto onde são cocriados bens sociais, culturais e simbólicos. Aqui as ciências e as artes surgem, a religião e a política acontecem e onde os bens comuns criativos surgem. É um lugar variado e composto por diversos ambientes sociais, dentro da sociedade em geral, como organizações sociais, partidos políticos com

uma grande variedade de bens e práticas compartilhadas. Esta esfera é adequada para relacionamentos mais amplos e conversações de todos os tipos, sendo assim crucial para a realização de valores.

Dadas as relações sociais formadas socialmente, o objetivo desta esfera é formar laços de amizade com pessoas de outras *oikos*, para desenvolver redes. A lógica dessa esfera é social, das relações informais, colaboração, participação e doação. A lógica também é informal, visto que não usa dinheiro como unidade de conta e não abrange regras. É uma lógica qualitativa. Há também a lógica de doar (dar presentes) e a de contribuir, que é relacionada a ela: é necessário contribuir de alguma forma. A contribuição origina os chamados bens comuns ou conversas criativas - base da cocriação e coprodução. Estas últimas são necessárias para criar um bem compartilhado e uma reivindicação de propriedade compartilhada. Trata-se, portanto, do diálogo com todos os envolvidos na produção cultural: voluntários, apoiadores, imprensa, fãs, patrocinadores, consumidores e a sociedade em geral.

Cultural

A esfera cultural é abrangente, sendo aquela na qual todas as outras estão inseridas. É a esfera que dá sentido a todas as outras e é onde todos os agentes podem se sentir seres culturais. Quando se envolvem com a arte, religião ou ciência, é preciso adquirir consciência da esfera da cultura. É o *locus* onde os ideais são realizados, onde se distinguem valores como a bondade, beleza e verdade, sendo, portanto o reino das práticas científicas, religiosas, espirituais e artísticas.

Na esfera cultural as pessoas se relacionam com entidades abstratas (divino, natureza ou arte). A lógica da esfera cultural pode ser diferente para cada prática, de modo que o que é lógico para uma (artes) pode não ser para outra (ciência ou religião). É apropriada assim para a realização dos valores culturais. A esfera cultural fornece conteúdo, ou pelo menos os recursos que permitem aos agentes perceber o conteúdo em tudo o que é feito. Por isso a noção de civilização é importante para a sociedade, representando a grande variedade de recursos que capacitam os agentes culturalmente, ou para realizar valores culturais.

Mercado

Na esfera de mercado ocorrem as transações entre fornecedores e compradores. Ela é importante na geração de bem-estar nas pessoas - que podem se especializar em uma atividade ou função e se tornarem altamente produtivas, estimulando a inovação e o empreendedorismo. O mercado é apropriado para aquisições instrumentais - além da contratação de uma grande variedade de bens, permite a geração dos meios para comprar esses bens (venda das habilidades em troca de uma quantia monetária). Normalmente não é adequada para a realização de bens coletivos.

Quando se quer valorizar monetariamente uma peça de teatro, uma obra de arte ou uma ideia, por exemplo, o mercado é uma opção. Os mercados são instituições intrincadas e complexas, onde um grande número de produtos, produzidos por tantos indivíduos e organizações, encontra seus caminhos até os consumidores.

Na esfera do mercado formal não há relacionamentos. Não há necessidade deles, pois tudo que é necessário são produtos, preços, partes ofertantes de produtos e partes que desejam pagar o preço solicitado. Dessa forma, inicialmente, o preço é a única coisa que importa. A lógica do mercado é a lógica da troca, para a qual deve haver um produto, deve haver direito de propriedade do produto, deve haver um preço e deve haver uma transação.

Governo

Nesta esfera, os relacionamentos nas organizações são formais e abstratos, determinados por regras e contratos e expressos em estruturas hierárquicas. Essa esfera refere-se especificamente à relação entre os agentes com o governo, com políticas públicas e regulamentações ao setor. Promove-se o diálogo que facilita o acesso aos mecanismos de financiamento e incentivos fiscais, por exemplo. Trata-se da esfera na qual os agentes mais têm relações - trabalham para organizações, dirigem organizações, são membros de organizações e partidos políticos, pagam impostos, e recebem subsídios e benefícios e são muitas vezes empregados. A maioria das interações é com organizações de todos os tipos, não somente as governamentais, porque as organizações obedecem a diversos propósitos:

- Governamentais: com propósito público ou social, buscam melhorar a qualidade de vida da esfera social e do *oikos*;
- Comerciais: concentradas no mercado, essas organizações fornecem bens privados para aqueles que estiverem dispostos a pagar por eles, buscando o máximo de ganhos econômicos;
- Sociais: são as organizações sem fins lucrativos e ONGs (Organizações Não Governamentais) que buscam realizar bens sociais, contando com a disposição de contribuir das partes interessadas;
- Culturais: visam realizar bens culturais ou artísticos para as partes interessadas, e estas também precisam estar dispostas a contribuir.
- Organizações sociais e culturais são adequadas para a circulação de bens sociais e culturais. Governos são indicados para o fornecimento de bens coletivos. A maioria das organizações também é apropriada para a geração de empregos. Basicamente, as organizações são imprescindíveis para a geração de meios e fins econômicos e, possivelmente, trabalhos significativos.

O modelo das cinco esferas de Klamer é importante na abordagem baseada em valor para a economia cultural, tornando-a mais articulada com a dimensão econômica. As caracterizações das esferas são idealizações e destacam as principais características delas, mas há sobreposições e uma esfera aparece inevitavelmente nas demais. Ao final não se trata de uma esfera ou outra. É necessário, para valorizar de outra forma os valores, ideias ou habilidades, encontrar o equilíbrio entre as cinco esferas sobrepostas.

Klamer (2016) ressalta que a motivação da abordagem baseada em valor para as audiências surgiu no estudo do mundo das artes, onde as pessoas não aceitam facilmente a abordagem econômica padrão, e a abordagem começa, normalmente, com as qualidades de natureza artística. Valores sociais são frequentemente mencio-

nados, mas deve-se começar a pensar na concretização de tais valores. A abordagem baseada em valor inclui a valorização cultural ou artística. Uma obra é essencial no processo de valorização e é um bem compartilhado (tem que ser compartilhado para se qualificar como arte, deve ser reconhecida por outros, além do criador). Nesse sentido, a valorização não é apenas cultural ou artística, mas também social, por ser compartilhada por um grupo de pessoas. Parte da valorização, também, não é reconhecida na abordagem econômica padrão.

O que os economistas entendem é que a valorização gera meios e fins econômicos (valorização econômica ou valorização financeira). Para analisar a valorização econômica, as duas esferas em vigor são a esfera de mercado e a governança. No mercado, o trabalho artístico se torna uma mercadoria, e na esfera do governo há outra opção: os planos podem ser avaliados por uma comissão, que pode conceder subsídios ou subvenções. A abordagem baseada em valor permite presumir um impacto que é inconcebível na abordagem padrão, que ignora as organizações culturais, enquanto a abordagem baseada em valor visa as organizações ainda mais que os formuladores de política. Isso faz com que se concentrem nos seus valores e qualidades a realizar, e os ajude a pensar as melhores estratégias para valorizá-los (KLAMER, 2016).

Dessa forma, para valorizar os bens culturais, sociais e outros, é necessário ir além das práticas de mercado e governança (que são as esferas que envolvem valores monetários), é necessário abordar as cinco esferas conjuntamente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve como objetivo abordar os principais conceitos para o entendimento da economia da criatividade, partindo do contexto histórico em que o termo indústrias criativas foi utilizado pela primeira vez. Viu-se também como essas atividades se organizam nos centros urbanos e suas ocupações, assim como a importância dos setores na geração de inovações e mudanças econômicas. Finalmente, foram discutidos modelos de desenvolvimento local e formas de mensuração para facilitar o direcionamento de políticas públicas para a economia criativa e cultural.

7. REFERÊNCIAS

BOSCHMA, R. Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional studies*, v. 39, n. 1, p. 61-74, 2005. DOI: 10.1080/0034340052000320887.

BOURREAU, M.; GENSOLLEN, M.; MOREAU, F. The impact of a radical innovation on business models: Incremental adjustments or big bang?. *Industry and Innovation*, v. 19, n. 5, p. 415-435, 2012.

COHENDET, P.; GRANDADAM, D.; SIMON, L. The anatomy of the creative city. *Industry and innovation*, v. 17, n. 1, p. 91-111, 2010.

COSTA, P.; LOPES, R. Urban design, public space and creative milieus: an international comparative approach to informal dynamics in cultural districts. *Cidades, Comunidades e Territórios*, n. 26, 2013.

CREATIVE CLUSTERS. Key Concepts: Creative Clusters. Disponível em: http://creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page_id=1599. Acesso em: julho de 2021.

DANAHER, B.; SMITH, M. D.; TELANG, R. Piracy and copyright enforcement mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, v. 14, n. 1, p. 25-61, 2014.

DUISENBERG, E. S. Economia criativa: uma opção para o desenvolvimento viável. In: REIS, Ana Carla Fonseca. (Org). *Economia Criativa com Estratégia de Desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p.52-73.

DURRER, V.; MILLER, T.; O'BRIEN, D. (Ed.). *The Routledge handbook of global cultural policy*. Routledge, 2017.

EUROPEAN CREATIVE HUBS FORUM. Disponível em: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/projects/eur/>. Acesso em: julho de 2021.

FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class ...and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. Cities and the Creative Class. New York: Routledge, 2005.

FLORIDA, R. The rise of the creative class: revisited. New York: Basic Books, 2012.

FLORIDA, R.; MELLANDER, C. The psychogeography of creativity. 2014.

FLORIDA, R.; MELLANDER, C. Innovation, Skill, and Economic Segregation. Royal Institute of Technology, CESIS, 2017.

HOWKINS, J. The Creative Economy - how People make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2001.

JACOBS, J. The economy of cities. Vintage, 2016.

KLAMER, A. The value-based approach to cultural economics. Journal of Cultural Economics, v. 40, n. 4, p. 365-373, 2016.

KLAMER, A. Doing the right thing: A value based economy. Ubiquity Press, 2017.

LUCAS, R. On the mechanics of economic development. J Monet Econ 22, p. 3-42, 1988.

MELLANDER, C.; FLORIDA, R. The rise of skills: Human capital, the creative class, and regional development. Handbook of regional science, p. 707-719, 2021.

MILAN, M. Indicadores para Avaliação de Atividades Econômicas Culturais: Uma Síntese. *In*: VALIATI, L.; MOLLER, G. (Orgs.) Economia criativa, cultura e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS / CEGOV, p. 24-42, 2016.

OAKLEY, K. 'Art Works' – cultural labour markets: a literature review. London: Creativity, Culture and Educate, 2009.

O'CONNOR, J. The Cultural and Creative Industries: a critical history. *Economiaz*, n. 78, p. 25-45, 2011.

POLI, K. Economia Criativa, *Hubs* Criativos e a Emergência de uma Nova Forma de Organização do Trabalho. *In*: VALIATI, L.; MOLLER, G. (Orgs.) Economia criativa, cultura e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS / CEGOV, p. 234-251, 2016.

PORTER, M. E. *et al.* Clusters and the new economics of competition. Boston: Harvard Business Review, 1998.

REIS, A. C. F. (Org.) Economia Criativa com Estratégia de Desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F. Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2011.

REIS, A. C. F. Cidades criativas. Editora SESI-Serviço Social da Indústria, 2015.

SANTAGATA, W. Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International journal of urban and regional research*, v. 26, n. 1, p. 9-23, 2002.

SCOTT, M. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, v. 40, p. 237-255, 2012.

THROSBY, D. The economics of cultural policy. Cambridge University Press, 2010.

TORRE, A.; RALLET, A. Proximity and localization. *Regional studies*, v. 39, n. 1, p. 47-59, 2005.

UNCTAD. Creative Industries and Development. Geneva: United Nations, 2004. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/tdxibpd13_en.pdf. Acesso em: junho de 2021.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. Geneva and New York: United Nations, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: junho de 2021.

UNCTAD. Creative Economy Report 2010 - Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva and New York: United Nations, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf. Acesso em: junho de 2021.

UNESCO. Creative Economy Report 2013 - Special Edition: Widening Local Development Pathways. New York, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: junho de 2021.

VALIATI, L.; MOLLER, G. (Orgs.) Economia criativa, cultura e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS / CEGOV, 2016.

VAN HEUR, B. The clustering of creative networks: between myth and reality. *Urban Studies*, 46(8), 1531-1552, 2009.

VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle. *In: International economic policies and their theoretical foundations*. Academic Press, 1992. p. 415-435.

VIRANI, T. E. Investigating London's creative economy: a word on research methods. *Creativeworks London Working Paper*, n. 27, London, 2016.

VIRANI, T. E.; MALEM, W. Re-articulating the creative hub concept as a model for business support in the local creative economy: The case of Mare Street in Hackney. *Creativeworks London Working Paper Series*, 2015.