

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS – UNIMONTES**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E**  
**ESTRATÉGIA EMPRESARIAL – PPGDEE**

**MÁRIO MACHADO DA SILVA FILHO**

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: ELEMENTOS**  
**PARA UMA ESTRATÉGIA CRIATIVA PARA PIRAPORA – MG**

MONTES CLAROS, MG

2019

**MÁRIO MACHADO DA SILVA FILHO**

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: ELEMENTOS  
PARA UMA ESTRATÉGIA CRIATIVA PARA PIRAPORA – MG**

Dissertação de mestrado apresentada ao PPGDEE, da Universidade Estadual de Montes Claros, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial

**Orientadora: Profa. Dra. Tânia Marta Maia Fialho**  
**Co-orientadora: Profa. Dra. Sara Gonçalves Antunes de Souza**

MONTES CLAROS, MG.

2019

**MÁRIO MACHADO DA SILVA FILHO**

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: ELEMENTOS  
PARA UMA ESTRATÉGIA CRIATIVA PARA PIRAPORA – MG**

Dissertação de mestrado apresentada ao PPGDEE, da Universidade Estadual de Montes Claros, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial.

---

Profa. Dra. Tânia Marta Maia Fialho (Orientadora)

---

Profa. Dra. Sara Gonçalves Antunes de Souza (Co-orientadora)

---

Profa. Dra. Luciene Rodrigues (Membro Interno)

---

Profa. Dra. Vanessa Marzano Araújo (Membro Externo)

MONTES CLAROS, MG.

2019

## DEDICATÓRIA

A meus pais  
Mário Machado da Silva (*in memoriam*) e  
Cleonice Maria Santos Machado,  
pelo estímulo e amor constantes  
e pelos sacrifícios realizados.

## AGRADECIMENTOS

A Deus pela proteção nas estradas durante os deslocamentos constantes desse curso de pós-graduação.

À minha mãe pelo apoio, pelas orações, pelo estímulo quando o cansaço fazia a esperança desvanecer.

À professora Tânia Marta Maia Fialho pela orientação precisa e gentil, pela generosidade no levantamento de fontes e pelo bom humor nos “puxões de orelha”. Carregarei para sempre o exemplo de seu profissionalismo e paixão pela pesquisa científica.

À professora Sara Gonçalves Antunes de Souza pela orientação, pelas contribuições, pelas aulas de estilística, pelas muitas fontes e eventos compartilhados. Pelo exemplo de dinamismo e paixão pela pesquisa. E pelo olhar sempre criterioso com cada linha desse texto.

Às servidoras e estagiárias do PPGDEE Norma, Victoria Dias (respectivamente) pelo pronto atendimento e pela dedicação.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial, sempre solícitos e generosos no compartilhamento do conhecimento.

Aos colegas da Turma 2017 do PPGDEE sem o suporte mútuo essa caminhada teria sido mais difícil e bem menos interessante. Em especial, aos colegas coautores em artigos científicos. Patrine Soares Santos, Emillie Fabianne Rangel Ferreira, Maria Thereza Santos Rocha, Vânia de Cássia Nunes e Pedro Ivan Pimenta Fagundes.

Aos amigos que sempre incentivaram e torceram. Em especial, Rafael Duarte e Creomar de Souza, sem o esforço de ambos eu não teria sido capaz de participar do processo de seleção do PPGDEE.

Aos familiares que entenderam as ausências e sempre me incentivaram durante essa jornada.

Aos companheiros do Rotary Club de Pirapora Praia pela compreensão durante as ausências e pelo apoio sempre solícito.

Ao povo mineiro pela oportunidade de estudar, em alto nível, em uma universidade pública. Busquei honrar seu sacrifício com dedicação. Que essa pesquisa tenha o valor social necessário para contribuir com a melhoria de seus padrões de vida.

## EPÍGRAFE

“Pirapora, pirou  
Carrancas, Benjamin  
Me beijou...”  
Marku Ribas

## RESUMO

A globalização econômica e o acirramento da competição entre as cidades para atrair empresas e empregos criam o plano de fundo da ascensão da Economia Criativa, que é um conceito construído a partir da compreensão do papel da criatividade, sobretudo daquela capaz de gerar propriedade intelectual como fator de produção. Os setores que a conformam são chamados de “indústrias criativas”. Considerando este conceito, esta dissertação tem como objetivo identificar potencialidades e políticas públicas baseadas em Economia Criativa que possam contribuir para promover desenvolvimento econômico no município de Pirapora, Minas Gerais. Pirapora se localiza na região de planejamento Norte do estado de Minas Gerais, às margens do Rio São Francisco. Para a consecução desse objetivo, essa dissertação se construiu sob a ótica teórica da Economia Criativa a partir dos trabalhos de autores como Richard Florida e John Howkins, bem como de organizações internacionais do Sistema das Nações Unidas e entidades de classe como Federação das Empresas do Estado do Rio de Janeiro, FIRJAN. Bem como a compreensão do desenvolvimento econômico da teoria neoschumpeteriana que enfatiza o papel da inovação, produto da criatividade, e da Teoria das Cadeias Produtivas, de Hirschman. O desenho metodológico utilizado combina práticas como a revisão da literatura teórica pertinente ao tema, a análise exploratória de dados secundários para analisar a existência e a distribuição das atividades criativas em Pirapora – MG. A partir de dados sobre as indústrias criativas recolhidos junto a base de dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, para o período entre 2006 até 2016. O Turismo Criativo é uma forma estratégica de estimular a Economia Criativa, a partir de seus encadeamentos na economia local. O aproveitamento estratégico da economia criativa para fim de desenvolvimento passa pelo aproveitamento de vantagens locacionais e pela economia da aglomeração. Assim, o Turismo Criativo, em Pirapora, tem o potencial para estimular a implantação de um Arranjo Produtivo Local de Economia Criativa. Para esse fim, foi elaborada uma sugestão de estratégia de desenvolvimento centrada em cinco eixos estratégicos: Infraestrutura criativa; Fomento a criatividade; Formação Profissional; Arranjo Institucional e Legislação.

Palavras-Chave: Economia Criativa. Desenvolvimento Econômico. Desenvolvimento Regional. Políticas Públicas. Pirapora.

## ABSTRACT

Economic globalization and the intensification of competition between cities to attract companies and jobs create the background to the rise of the Creative Economy which is a concept built on the understanding of the role of creativity, above all that capable of generating intellectual property as a factor of production. The sectors that conform it are called "creative industries". Considering this concept, this dissertation aims to identify potential and public policies based on Creative Economy that can contribute to promote economic development in the municipality of Pirapora - MG. Pirapora is in the northern planning region of the state of Minas Gerais, on the banks of the São Francisco River. In order to achieve this objective, this dissertation was constructed from the theoretical perspective of the Creative Economy based on works by authors such as Richard Florida and John Howkins and by international organizations of the United Nations System and industry entities such as Federação das Empresas do Estado do Rio de Janeiro, FIRJAN. As well as the understanding of the economic development of Neoschumpeterian theory that emphasizes the role of innovation, product of creativity, and Hirschman's Theory of Productive Chains. The methodological design used combined practices such as the theoretical literature review, the exploratory analysis of secondary data on the creative activities in Pirapora - MG. Based on data on the creative industries collected from the RAIS database of the Ministry of Labor and Employment (MTE) for the period between 2006 and 2016. Creative Tourism is a strategic way to stimulate the economy Creative, from its threads in the local economy. The strategic use of the creative economy for development ends using locational advantages and the economy of the agglomeration. Thus, Creative Tourism, in Pirapora, has the potential to stimulate the implementation of a Local Productive Arrangement of Creative Economy. To this end, a suggestion of development strategy was elaborated focusing on five strategic axes: Creative Infrastructure; Creativity stimulus; Professional qualification; Institutional Arrangement and Legislation.

Keywords: Creative Economy. Economic development. Regional development. Public Policy. Pirapora.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Variação no número de empregados e salário médio das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015. ....	51
Tabela 2. Variação no número de empregados e salário médio das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015. ....	51
Tabela 3. Profissões criativas que registraram maior expansão na oferta de postos de trabalho - 2013 e 2015 .....	52
Tabela 4. Variação no número de empregados e salário médio na área Consumo das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015. ....	53
Tabela 5. Variação no número de empregados e salário médio na área Consumo das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015. ....	54
Tabela 6. Variação no número de empregados e salário médio na área Cultura das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015. ....	55
Tabela 7. Variação no número de empregados e salário médio na área Cultura das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015. ....	56
Tabela 8. Variação no número de empregados e salário médio na área Mídias das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015. ....	57
Tabela 9. Variação no número de empregados e salário médio na área Mídias das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015. ....	58
Tabela 10. Variação no número de empregados e salário médio na área Tecnologia das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015. ....	58
Tabela 11. Variação no número de empregados e salário médio na área Tecnologia das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015. ....	59
Tabela 12. Mercado brasileiro de dispositivos, em unidades vendidas, 2015-2017 .....	62
Tabela 13. Conexões de dados ativas no Brasil, em milhões de unidades 2015-2017. ....	62
Tabela 14. Densidade das conexões fixas, Brasil, em set. de 2018. ....	63
Tabela 15. Densidade das conexões fixas, Região Sudeste, em set. de 2018. ....	63
Tabela 16. Quantidade de Arranjos Produtivos Locais por segmento criativo .....	80
Tabela 17. Distribuição de Arranjos Produtivos Locais por Unidades da Federação .....	80
Tabela 18. Distribuição dos Arranjos Produtivos Locais segundo sua abrangência de mercado .....	81
Tabela 19. Distribuição dos Arranjos Produtivos Locais segundo o grau de amadurecimento	82

Tabela 20. Distribuição das ações do Plano de Desenvolvimento, segundo a responsabilidade e coordenação para os 27 Arranjos Produtivos Locais.....	84
Tabela 21. Distribuição dos Arranjos Produtivos Locais conforme o caráter da sua coordenação .....	84
Tabela 22. Valores totais dos orçamentos dos Planos de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais, distribuídos entre custeio e crédito (em mil R\$).....	85
Tabela 23. Valores totais dos orçamentos dos Planos de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais, distribuídos entre custeio e crédito (em mil R\$).....	86
Tabela 24. Distribuição valores de custeio das ações, segundo a fonte de financiamento.....	87
Tabela 25. Distribuição relativa das Firms, dos Empregos e da Massa Salarial do Setor de Serviços de Pirapora – 2016 .....	97
Tabela 26. Distribuição relativa das Firms, dos Empregos e da Massa Salarial do Setor de Industrial de Pirapora – 2016.....	99
Tabela 27. Distribuição relativa das Firms, dos Empregos e da Massa Salarial do Setor de Agropecuário de Pirapora – 2016.....	101
Tabela 28. Empregos e Salários Médios da Economia Criativa, em Pirapora, por segmento e profissão, em 2015.....	109
Tabela 29. Variação no número de empregados e salário médio das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015.....	110
Tabela 30. Variação no número de empregados e salário médio na área Consumo das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015.....	110
Tabela 31. Variação no número de empregados e salário médio na área Cultura das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015.....	111
Tabela 32. Variação no número de empregados e salário médio na área Mídias das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015.....	111
Tabela 33. Variação no número de empregados e salário médio na área Tecnologia das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015 .....	112
Tabela 34. Quociente Locacional das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015 .....	113

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Comparativo entre Ondas de Kondratieff e Momentos Chaves de Florida.....	29
Quadro 2. Comparativos entre as distintas sistemáticas de classificação das Indústrias Criativas. .....	35
Quadro 3. Segmentos das indústrias criativas .....	36
Quadro 4. Objetivos de políticas públicas estruturantes para Economia Criativa.....	69
Quadro 5. Opções de Políticas Públicas para Indústrias criativas.....	71
Quadro 6. Benefícios esperados da participação e um Arranjo Produtivo Local.....	74
Quadro 7. Apresentação sinóptica da classificação dos Arranjos Produtivos Locais .....	74
Quadro 8. Características dos Arranjos Produtivos Locais de acordo com seu estágio de vida. .....	75
Quadro 9. Esquema genérico de desenvolvimento de um Arranjo Produtivo Local incipiente .....	77
Quadro 10. Quadro sinóptico das principais instituições de apoio aos Arranjos Produtivos Locais.....	78
Quadro 11. Códigos de identificação de Arranjos Produtivos Locais.....	79
Quadro 12. Ocorrência de apoio de política pública ou recurso privado aos Arranjos Produtivos Locais.....	83
Quadro 13. Empreendimentos industriais instalados em Pirapora, com apoio da SUDENE, entre 1970 – 1990 .....	89
Quadro 14. Esquema sintético de interpretação do Quociente Locacional .....	113
Quadro 15. Diferenças entre Turismo Cultural e Turismo Criativo.....	120
Quadro 16. Matriz SWOT para Economia Criativa, em Pirapora.....	121
Quadro 17. Ações de Planejamento.....	122
Quadro 18. Visão Estratégica .....	123
Quadro 19. Ações programadas para o Eixo Estratégico Infraestrutura Criativa .....	123
Quadro 20. Ações programadas para o Eixo Estratégico Fomento a Criatividade .....	125
Quadro 21. Ações programadas para o Eixo Estratégico Formação Profissional .....	126
Quadro 22. Ações programadas para o Eixo Estratégico Arranjo Institucional.....	127
Quadro 23. Ações programadas para o Eixo Estratégico Legislação voltada para Economia Criativa .....	128

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasil - 2004 a 2015.....	49
Gráfico 2. Participação percentual estimada do PIB Criativo nas UF – 2013 e 2015.....	49
Gráfico 3. Evolução do faturamento da empresa Netflix, em milhares de USD, 2002-2014. .	61
Gráfico 4. Produto Interno Bruto de Pirapora, a preços constantes – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 ).....	96
Gráfico 5. Valor adicionado bruto do Setor de Serviços, de Pirapora (MG), a preços constantes – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 ) .....	97
Gráfico 6. Valor adicionado bruto do Setor Industrial, de Pirapora (MG), a preços constantes – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 ) .....	98
Gráfico 7. Valor adicionado bruto do Setor Agropecuário, de Pirapora (MG), a preços constantes – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 ).....	100
Gráfico 8. Evolução do PIB <i>per capita</i> de Pirapora (MG), a preços constantes, 2010 - 2016 – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 ) .....	102
Gráfico 9. Evolução do IDH-M de Pirapora, entre 1991 e 2010.....	103
Gráfico 10. Saldo total relativo entre desligamentos e contratações, para Pirapora entre 2010 - 2018 .....	104

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fluxograma das Indústrias Criativas no Brasil .....	37
Figura 2. Localização de Pirapora no Mapa Político de Minas Gerais .....	90
Figura 3. Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco .....	91
Figura 4. Localização da Microrregião de Pirapora .....	92
Figura 5. Critérios identificadores de um polo criativo.....	117

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABES	Associação Brasileira das Empresas de Software
ANATEL	Agência Brasileira de Telecomunicações
ANTUR	Associação Nosso Turismo Pirapora, Buritizeiro e Região
APL	Arranjo Produtivo Local
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CBO	Código Brasileiro de Ocupações
CEGOV	Centro de Estudos Internacionais sobre Governo
CGI.br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CNAE	Cadastro Nacional de Atividades Econômicas
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CODEVASF	Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco
DCMS	<i>Department for Digital, Culture Media &amp; Sport</i>
EAD	Ensino a Distância
EC	Economia Criativa
EMUTUR	Empresa Municipal de Turismo
Finep	Financiadora de Estudos e Projetos
FIRJAN	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
FLIP	Festa Literária Internacional de Paraty
IBGE	Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IES	Instituições de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
M.T.E	Ministério do Trabalho e Emprego
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
MinC	Ministério da Cultura
MRE	Ministério das Relações Exteriores
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMPI	Organização Mundial para Propriedade Intelectual

ONG	Organização Não-Governamental
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
QL	Quociente Locacional
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RedeSist	Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC	Secretaria de Economia Criativa
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UF	Unidade da Federação
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UIT	União Internacional das Telecomunicações
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNIMONTES	Universidade Estadual de Montes Claros
VAB	Valor adicionado bruto

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2. ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>22</b>
2.1 Evolução Conceitual de Economia Criativa .....	22
2.1.1 A criatividade .....	23
2.1.2 A Classe Criativa na visão de Florida .....	26
2.1.3 A Economia Criativa na abordagem de Howkins .....	30
2.1.4 A Cidade Criativa .....	32
2.1.5 Indústria Criativa .....	33
2.1.6 Conceito operacional de Economia Criativa .....	36
2.2 Desenvolvimento Econômico e Atividade Criativa .....	38
2.2.1 Desenvolvimento Econômico: uma abordagem schumpeteriana .....	39
2.2.2 Cadeias Produtivas .....	44
<b>3. ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>48</b>
3.1 Panorama da Economia Criativa no Brasil .....	48
3.1.1. Comportamento do Produto Interno Bruto Criativo do Brasil .....	48
3.1.2. Setor Criativo e Emprego no Brasil e em Minas Gerais .....	50
3.1.2.1 Consumo .....	53
3.1.2.2. Cultura .....	55
3.1.2.3 Mídias .....	57
3.1.2.4 Tecnologia .....	58
3.2 Forças propulsoras da Economia Criativa .....	59
3.2.1 Tecnologia .....	60
3.2.2 Demanda .....	64
3.2.3 Turismo Criativo .....	65
<b>4. POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA .....</b>	<b>68</b>
4.1 Políticas Públicas .....	68
4.2 Arranjos Produtivos Locais .....	73
4.3 Arranjos Produtivos Locais de Economia Criativa: O caso da experiência brasileira .....	79
<b>5. PIRAPORA: ASPECTOS ECONÔMICOS E POTENCIAL CRIATIVO .....</b>	<b>88</b>
5.1 Pirapora no contexto do Estado de Minas Gerais .....	88
5.1.1 Localização e clima .....	90
5.2 Potencial Turístico de Pirapora .....	92



5.3 Aspectos econômicos .....	96
5.4 Economia Criativa em Pirapora.....	105
5.4.1. Metodologia.....	105
5.4.2 Breve Perfil da Economia Criativa de Pirapora – MG.....	108
5.4.3. Quociente Locacional da Economia Criativa de Pirapora.....	113
<b>6. ECONOMIA CRIATIVA EM PIRAPORA: ELEMENTOS PARA UM PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>115</b>
6.1 Recomendações para discussão de um Plano de Ação de Economia Criativa de Pirapora – MG.....	115
6.2 Proposta para elaboração de um plano de desenvolvimento baseado no Turismo Criativo .....	120
6.2.1 Proposta Metodológica .....	121
6.2.2 Proposta de Discussão .....	122
6.2.2.1 Infraestrutura criativa .....	123
6.2.2.2 Fomento a criatividade .....	124
6.2.2.3 Formação Profissional .....	126
6.2.2.4 Arranjo institucional.....	127
6.2.2.5 Legislação voltada para a Economia Criativa .....	128
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>136</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O esgotamento do modelo de produção fordista, a partir da década de 1970, pulveriza as unidades produtivas no espaço, colocando as cidades e regiões em concorrência global pela atração de investimentos e de mão-de-obra. A partir desse cenário, e com o processo de globalização econômica iniciado na década de 1980, fez-se necessário o reordenamento das atividades produtivas em todas as escalas. Esse contexto é o plano de fundo para o surgimento do conceito de Economia Criativa, nos anos de 1990, no qual a criatividade humana, sobretudo, quando capaz de gerar Propriedade Intelectual, passa a ser identificada como fator de produção e de agregação de valor na economia e, portanto, fonte de desenvolvimento econômico.

Segundo Reis (2008), o conceito de economia criativa tem sua gênese nas políticas públicas, sobretudo da Austrália e do Reino Unido, que diante do cenário de desindustrialização provocada pela realocação industrial, defendiam o papel relevante da criatividade nos produtos dessas economias. O esforço conceitual acerca da definição de Economia Criativa se tornou agenda de pesquisa, que ainda está aberta a definições concorrentes sobre o que é Economia Criativa. Nesse esforço de teorização temos as obras seminais de Howkins (2001) e de Florida (2003). O tema também é explorado por organizações internacionais, como a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, que regularmente publicam trabalhos e relatórios sobre o tema.

No Brasil, no que se refere a mensuração das indústrias criativas, isto é, dos setores que formam a economia criativa, destaca-se a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN que publica o Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil.

De acordo com FIRJAN (2016), o Produto Interno Bruto – PIB criativo do Brasil, em 2015, isto é, a contribuição da economia criativa para o Produto Interno Brasileiro, foi estimado em 156,6 bilhões de Reais, tendo empregado 851,2 mil trabalhadores. O que significa uma contribuição de 2,64% do PIB Nacional. Os salários médios da Economia Criativa foram 2,5 vezes mais altos que os salários médios da economia brasileira. Esses resultados, foram alcançados em um período de conjuntura econômica nacional adversa.

A Economia Criativa, então, tem em sua origem a busca por parte de governos e da sociedade civil, em várias partes do mundo, por políticas públicas com potencial para gerar desenvolvimento econômico. Os dados do levantamento da FIRJAN (2016) sugerem que esse potencial, existe também para economia brasileira. Sobre o planejamento de políticas públicas

para o desenvolvimento assevera Sicsú (2009, p.19) que a visão que motiva uma estratégia de desenvolvimento nacional, tem duas partes integrantes: “a primeira é o ponto final, ou seja, para onde se quer levar a sociedade. E a segunda é a trajetória econômica que deve facilitar a chegada ao ponto final – um país com a máxima qualidade de vida para todos”. Assim, a Economia Criativa corresponde a trajetória.

Segundo Landry (2011, p.15): “para aproveitar ao máximo a criatividade, precisamos considerar seus recursos de modo mais amplo e nos basear na história dos lugares e na evolução de sua cultura”. Desse modo, uma estratégia baseada em Economia criativa é mais eficiente quando articulada a especificidade local, isto é, a criatividade dos habitantes e os traços culturais distintivos de uma cidade ou região.

Assim, percebe-se que a Economia Criativa transformada em trajetória, ou seja, em estratégia para lidar como o cenário econômico hodierno, se beneficia de planejamento local. Nesse sentido, segundo a UNESCO (2013, p.87): “a elaboração de políticas regionais sobre as indústrias criativas é geralmente mais eficaz em gerar resultados que estratégias nacionais”.

Segundo a UNCTAD (2010, p. 263), uma estratégia de economia criativa deve contemplar o envolvimento de atores sociais (sociedade civil) em suas fases de discussão, implementação, controle e análise e, com isso, promover “entre os *stakeholders* o diálogo, sinergia, troca de experiências, etc.”. Conforme Carleal (2011), desse modo, a estratégia se vale da proximidade e eficiência dos governos locais.

Para UNESCO (2013, p.87): “isso se dá não apenas devido à complexidade de integração interministerial e de políticas de corte transversal, mas devido à habilidade do município e de mecanismos de suporte comunitário de melhor atender as especificidades da economia criativa local”.

A competição global e a necessidade de se buscar alternativas ao modelo de desenvolvimento por industrialização atingem, também, cidades de menor porte, como a cidade de Pirapora, Minas Gerais. Cidade ribeirinha, localizada a margem direita do rio São Francisco, a 340km de Belo Horizonte.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), Pirapora conta com uma população estimada, em 2017, de 56.706 habitantes, com um PIB Municipal *per capita* de R\$ 26.820,37, em 2015, abaixo do PIB *per capita* Nacional. O salário médio mensal foi estimado em 1,9 salários mínimos, também, abaixo da média nacional e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total foi estimada em 23,1%, resultado menor que a média nacional, para o mesmo período.

De acordo com Santos (2017), a formação econômica de Pirapora viveu três momentos históricos distintos. O primeiro foi o período da navegação comercial de navios a vapor, pelo rio São Francisco, que era usada pra conectar o sudeste ao nordeste, gerando oportunidades comerciais. O segundo foi o período da predominância da estrada de ferro que acelerou e dinamizou o transporte de pessoas e cargas pela região. O terceiro período foi marcado pelas políticas da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, que buscaram a criação de capacidade industrial. O esgotamento desse modelo, abre espaço para busca por alternativas para o desenvolvimento, de Pirapora.

Desse modo, a economia criativa apresenta potencial para ser alternativa para o desenvolvimento do município de Pirapora, MG. Entre os patrimônios imateriais do município que podem suscitar uma estratégia baseada em Economia Criativa estão o potencial turístico oferecido pelas praias fluviais do rio São Francisco, suas festas e festivais e a estética de suas manifestações culturais tradicionais, como a carranca, por exemplo, que de acordo com Silva, Diniz e Mota (2000), é uma figura de proa, típica, das embarcações do rio São Francisco que se caracterizam por seus olhos esbugalhados, misto de homens e animais.

A realidade econômica do município, principalmente a taxa de ocupação da população, reitera a necessidade de um plano de desenvolvimento que aproveite as oportunidades existentes, que seja capaz de gerar emprego e, sobretudo renda. Assim, diante dessa necessidade e considerando as potencialidades físicas, locacionais e culturais do município e as oportunidades de crescimento e desenvolvimento, com base na Economia Criativa é gerada a questão fundamental, o problema que move esse projeto de pesquisa: **As potencialidades e políticas públicas baseadas em Economia Criativa podem contribuir para promover o desenvolvimento econômico no município de Pirapora – MG?**

Para responder essa questão de pesquisa, esse estudo terá como objetivo geral: Identificar potencialidades e políticas públicas baseadas em Economia Criativa que possam contribuir para promover desenvolvimento econômico no município de Pirapora – MG.

E para tanto buscará alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Conceituar Economia Criativa e Desenvolvimento Econômico
- Examinar o uso da Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento econômico
- Estudar a economia do município de Pirapora, MG.
- Relacionar Economia Criativa a economia do Município de Pirapora, MG.

O plano de ação metodológico proposto para a consecução dos objetivos desta dissertação combinará técnicas que envolvem a revisão da literatura teórica pertinente ao tema, a análise exploratória de dados secundários e a utilização de técnicas econométricas capazes de identificar a concentração espacial das atividades criativas em Pirapora – MG, e sua importância para o processo de desenvolvimento local e regional.

Sobre o levantamento bibliográfico com a análise exploratória de dados secundários, Martins e Theóphilo (2007, p. 59) asseveram que: “a pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico”. A aplicação dessa técnica visa construir a plataforma teórica deste estudo, identificar o estado-da-arte da literatura empírica e descritiva sobre Economia Criativa, encontrar as experiências nacionais e internacionais na aplicação desse conceito ao desenvolvimento econômico e determinar as estratégias usadas nessa experiência.

Da revisão da literatura teórica e empírica, a análise exploratória de dados secundários tratará de quantificar e qualificar o cenário da economia criativa no Brasil, no Estado de Minas Gerais e na cidade de Pirapora-MG. Com o uso dessa técnica espera-se obter uma caracterização da situação da Economia Criativa no país, no Estado e na cidade selecionados como objeto deste estudo. Essa caracterização permitirá identificar os possíveis encadeamentos econômicos e sociais, assim criando elementos quantitativos que guiem a adaptação das estratégias de desenvolvimento a partir da economia criativa encontradas na literatura econômica e dos marcos conceituais da plataforma teórica.

Os métodos econométricos serão utilizados para verificar a concentração espacial das atividades criativas nos municípios mineiros, com um recorte específico para a cidade de Pirapora-MG.

Além dessa Introdução e de Considerações finais, essa dissertação será assim organizada:

**Capítulo 2. Economia Criativa e Desenvolvimento** – Nesse capítulo serão abordados a evolução conceitual de Economia Criativa, a definição de trabalho adotada por esse estudo. Desenvolvimento Econômico e atividade criativa, abordagem schumpeteriana e neoschumpeteriana do desenvolvimento econômico e cadeias produtivas, na ótica de Hirschman.

**Capítulo 3. Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento** – Esse capítulo traçará um panorama da Economia Criativa no Brasil, estudará as forças propulsoras dessa

economia, tratará do turismo criativo e o impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC.

**Capítulo 4. Políticas Públicas e Economia Criativa** – Esse capítulo tratará das políticas públicas e as especificidades da Economia Criativa, tratará também dos Arranjos Produtivos Locais – APL's e Arranjos Produtivos Locais Criativos.

**Capítulo 5. Pirapora: Aspectos econômicos e potencial criativo como fonte de desenvolvimento** – Esse capítulo contextualizará Pirapora em sua trajetória econômica, aspectos locacionais, aspectos culturais e indicadores socioeconômicos. Apresentará, também, um estudo da Economia Criativa de Pirapora a partir do Quociente Locacional das indústrias criativas

**Capítulo 6. Economia Criativa em Pirapora: Elementos para um plano de ação** – Esse capítulo explorará as alternativas estratégicas para o aproveitamento da Economia Criativa, em Pirapora, a partir da discussão conceitual e de ferramental em políticas públicas apresentados, nos capítulos anteriores.

## 2. ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO

A economia criativa vem sendo considerada como importante estratégia de desenvolvimento para cidades, regiões e países. Por meio dos denominados bens intangíveis e da propriedade intelectual<sup>1</sup>, geram-se oportunidades criativas, envolvendo a cultura de negócios, com a valorização da criatividade individual ou coletiva, de habilidades e talentos. A partir da exploração dessas atividades criativas é possível gerar riquezas, empregos e desenvolvimento econômico e social.

Nesse capítulo serão abordados os caminhos teóricos que sustentam as análises do presente estudo, em sua primeira parte será abordada a evolução conceitual de economia criativa a origem e definição de termos chave para seu entendimento. Em seguida serão descritas as definições de desenvolvimento econômico que dialogam com o tema abordado, notadamente a escola evolutiva neoschumpeteriana e a teoria das cadeias produtivas de Hirschman.

### 2.1 Evolução Conceitual de Economia Criativa

De acordo com Landry (2011), o debate em torno do conceito de Economia Criativa – EC tem sua construção ligada a esforços governamentais, trabalhos de contínua exploração e teorização acadêmica e do tratamento multilateral dado ao tema. Importante etapa nesse processo foi da criação e utilização do conceito de Nação Criativa pela Austrália em 1994.

Para Reis (2008) outra importante etapa foi a criação da terminologia “Indústrias Criativas”, para se referir aos setores econômicos que têm a criatividade, habilidade e talento individuais como potencial criador de riquezas, expandindo o conceito de indústrias culturais para abranger setores como desenvolvimento de *software* e moda, por parte governo britânico a partir de 1997.

Segundo Florida (2002) há duas obras seminais no campo da Economia Criativa *The Creative Economy: How people make money from ideas*<sup>2</sup> de John Howkins e *The rise of the creative Class*<sup>3</sup> de Richard Florida. Esses dois livros possuem abordagens distintas para

---

<sup>1</sup> Sistema de proteção que resguarda ao autor o direito exclusivo de explorar economicamente (ou ceder a terceiros) sua criação.

<sup>2</sup> Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideais criativas (Tradução livre). Originalmente publicada em 2001.

<sup>3</sup> A Ascensão da Classe Criativa (Tradução livre). Originalmente publicado em 2002

conceituar Economia Criativa, sendo que o primeiro constrói uma definição a partir dos setores que compõe a economia criativa e o segundo a partir das ocupações criativas em toda a economia.

Como assevera Landry (2011, p. 9): “cada um desses livros tem um foco diferente, mas juntos eles tiveram um impacto em como as cidades poderiam progredir [...]. Desde então, o interesse por cidades, regiões e espaços criativos deu um salto, na Europa, nas Américas, na Ásia e na Austrália”.

Conforme a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2010, p. 256):

A “economia criativa” é um conceito multidisciplinar com ligações com numerosos setores na economia como um todo. Diferentes abordagens analíticas refletem abordagens distintas. Por exemplo, a abordagem sociológica é examinada na noção de uma “Classe Criativa” na sociedade [...]. Outras abordagens enfatizam o papel da cultura em termos da diversidade e identidade. E mesmo nos círculos de planejamento urbano, o conceito de “cidades criativas” se estabeleceu com arquitetos e geógrafos estudando os aspectos locais da atividade criativa na forma de *clusters*, redes e distritos criativos.

Para uma compreensão abrangente e para definir Economia Criativa deve-se examinar os processos de gênese das diversas abordagens, a começar por conceitos integrais a essa definição como criatividade, classe criativa, cidade criativa e indústrias criativas e assim abordar as definições teóricas de economia criativa, bem como os ‘modelos de indústrias criativas’ das organizações governamentais e organizações internacionais.

### **2.1.1 A criatividade**

Joseph Schumpeter (1947), ao discutir a razão de medidas como introdução de uma tarifa aduaneira terem resultados distintos, ou seja, em alguns casos apenas elevam o preço do produto para o consumidor e em outras levam a reorganização completa do setor protegido que se torna mais competitivo, atribuiu essa diferença de resultados a criatividade na forma de uma *Resposta Criativa*. Definida dessa forma por Schumpeter (1947, p.150): “quando uma economia, setor ou algumas firmas em um setor fazem algo além, algo que está fora do escopo de práticas existentes, falamos de Resposta Criativa”. Isso potencializa o papel do empresário criativo que lidera e provoca essa resposta



De acordo com Silva (2010), a resposta criativa schumpeteriana aproxima os conceitos de inovação e criatividade e vê na inovação, a transformação do ato criativo em um produto ou serviço capaz de gerar diferenciação, uma das estratégias competitivas da firma. A exploração dessa diferenciação é incompatível com a noção de um mercado de concorrência perfeita ou de um mercado em equilíbrio. Já que na visão do autor a empresa criativa tem monopólio temporário do produto novo ou diferenciado, assim a empresa compete num contexto de monopólio temporário, que surge do processo de inovação, numa estrutura de mercado de concorrência oligopolística.

Os conceitos do pensamento schumpeteriano, sobretudo os ligados a destruição criadora<sup>4</sup> e a resposta criativa atribuem a inovação, que é a manifestação da criatividade, o papel de fonte do desenvolvimento econômico. Caudatário dessa visão da criatividade como fator de desenvolvimento, mas como uma visão mais holística o *Creative Economy Report*<sup>5</sup> de 2010 da UNCTAD (2010, p.3) adota definições considerando três vertentes:

**Criatividade Artística** baseada em imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo expressas em texto, som ou imagens. **Criatividade Científica** baseada na curiosidade e propensão a realizar experimentos e fazer novas conexões em resolução de problemas e **Criatividade Econômica** é o processo dinâmico destinado à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, etc, e é conectada a aquisição de vantagens comparativas na economia. (Grifo nosso)

Na visão de Florida (2002) a criatividade é o motor da mudança atual na organização social, modo de produção e do trabalho e tem sido reconhecida por ter esse papel. Contudo, não é uma função nova para a criatividade, já que o engenho humano tem sido o motor de todas as alterações sociais e econômicas, desde o ímpeto criativo que gerou a agricultura e pecuária, ou a organização e divisão do trabalho fabril no século XVIII.

O processo criativo na concepção de Howkins (2013, p.28) ocorre na presença de três pré-condições necessárias que são “personalidade, originalidade e significado”. A primeira condição resulta que para ser criativo o processo precisa ser fruto do pensamento humano. Originalidade significa que o ato criativo precisa ser inédito, mas pode ser derivativo. Em outras palavras, a inovação gerada pela criatividade pode ser fruto de evolução incremental de algo

---

<sup>4</sup> O efeito da introdução de uma inovação de tal magnitude que destrói as estruturas de mercado e hábitos sociais anteriores, o exemplo clássico, foi a introdução do automóvel sobre o mercado de transporte individual baseado em tração animal.

<sup>5</sup> Relatório de Economia Criativa (tradução livre).

que já existe, ou novo uso para algo que já existe, como pode ser a criação de algo totalmente novo. O processo de criação pode ser um esforço solitário ou um esforço colaborativo e mesmo conter momentos de combinações desses meios de produzir. A terceira condição implica que a inovação tem que ser vista como útil, em termos econômicos deve criar um bem ou serviço, no marco da Economia Criativa.

Ensina Howkins (2013) que a criatividade é básica para a vida. Segundo o autor, tudo que consumimos existe por conta da criatividade, ela é universal, portanto, presente potencialmente em todos os indivíduos e culturas que podem ter atitudes abertas ou refratárias a criatividade; é divertida e prazerosa, ou seja o profissional criativo tem prazer na solução criativa dos problemas que enfrenta; é competitiva, as pessoas criativas competem consigo mesmas e/ou com outrem, o que permite enfrentar níveis maiores de riscos e torna resiliente essa pessoa para enfrentar os percalços do caminho criativo; é idiossincrática, as pessoas criativas tendem a ser idiossincráticas e de difícil categorização, e; é moralmente neutra, a criatividade pode ter resultados positivos para o bem comum como novos tratamentos médicos ou destrutiva como os engenhos de tortura.

Colocadas as condições necessárias para o processo criativo e o mapa das características da criatividade, Howkins (2013) examina o processo criativo, que tem forma semelhante ao apresentado por Florida (2001) ao construir um processo que leva em conta o processamento consciente e inconsciente da criatividade no cérebro humanos. Contudo, Howkins enfatiza que não é um modelo de um processo sequencial.

As etapas desse processo criativo, para Howkins (2013, p.37) são: “exame, incubação, sonhos, entusiasmo e cair na real.” O exame é identificar um problema a ser resolvido e a reflexão sobre esse problema, assim, é um processo consciente; incubação corresponde a ponderação sobre as soluções possíveis para o problema, é um processo passivo de espera pela maturação dessas ideias. Sonhos correspondem ao processo inconsciente, livre das barreiras da realidade percebida, em que todas as alternativas são possíveis. Entusiasmo é a motivação para agir sem saber se a resposta proposta é sensata. E cair no real é o processo de avaliação da solução proposta.

### 2.1.2 A Classe Criativa na visão de Florida

Ensina Florida (2002, p. 22): “o processo criativo é social e não apenas individual, portanto formas de organização são necessárias. Porém, elementos de organizações podem e frequentemente causam asfixia da criatividade”. Ou seja, a criatividade é comportamento complexo e multifacetado e não é limitado a inovação tecnológica ou novos modelos de negócio, a criatividade tem componentes conectados aos hábitos de indivíduos e sociedades.

Para Florida (2002) os hábitos de consumo, as escolhas de local para residência, hábitos de lazer, dimensões pessoais e profissionais da auto-identidade dos indivíduos são afetadas pela forma social na qual o trabalho está organizado. A criatividade como insumo e ponto de organização do processo produtivo criou, entre os que possuem funções criativas, uma série de gostos e preferências ligadas às particularidades do processo criativo, como flexibilidade no horário de trabalho e lazer. O crescimento de longo prazo na economia tem a tecnologia como uma de suas fontes, contudo, é derivado também de um processo de acumulação gradual de mudanças sociais e nas organizações. Conforme Florida (2002, p. 17):

à primeira vista, essas mudanças recentes parecem centradas nas novas formas de informação e biotecnologia, muito como as da Revolução Industrial pareciam motivadas pelas novas máquinas e fontes de energia [...] uma análise detalhada sobre a atual transformação como a anterior é bem mais ampla [...] as mudanças profundas de nossa era não são tecnológicas e sim culturais e sociais.

Assim, segundo esse autor, a ascensão do trabalho criativo modificou muitas das estruturas do trabalho e parece favorecer estruturas organizacionais ágeis, como as *startups*<sup>6</sup> do setor *softwares*. E isso permitiu que indivíduos criativos pudessem lucrar com sua produção intelectual, contudo, grandes empresas continuam a ter papel de destaque nessa nova configuração econômica.

Florida (2002) explica o processo criativo como um sistema de resolução de problemas, com soluções inéditas. Como exemplo, menciona o caso da agricultura que solucionou o problema disponibilidade de alimentos sem ter que enfrentar constante migração da vida nômade ou, o caso de um artista que usa o processo criativo para resolver sua necessidade artística de representar uma imagem ou emoção. A solução também pode ter a forma de

---

<sup>6</sup> Segundo Nogueira e Oliveira (2015) é uma nova empresa baseada em empreendedorismo e inovação voltada para escalabilidade de inovações tecnológicas.

mudanças incrementais em algo que já é feito, como, por exemplo, um músico que recombina as notas musicais de maneira nova, ou um agricultor que substitui o arado manual por um de tração animal. Esse processo é concebido por Florida (2002, p.33) em quatro etapas: “preparação, incubação, iluminação e verificação”. A preparação é o estudo da questão e a tentativa de solucionar com os meios disponíveis. Incubação é um processo tanto consciente como inconsciente de reflexão sobre o problema e suas soluções possíveis. Iluminação é a solução nova que se chega para a resolução do problema e verificação é o processo de sistematizar a solução, aplicar, testar, enfim fazer funcionar a nova solução.

A partir desse *layout* genérico do processo criativo e calcado na visão da criatividade na evolução da história econômica, Florida (2002) identifica cinco momentos chaves de criatividade mudando a economia e o processo de organização social, que não são sequenciais e alguns deles coexistem.

De acordo com Florida (2002), o despertar da agricultura é o primeiro desses momentos quando iniciaram as primeiras experiências com a domesticação de cultivares, o que permitiu ao ser humano pela primeira vez em sua história alguma previsibilidade sobre a disponibilidade de alimentos. A agricultura e a domesticação de animais permitiram os primeiros ganhos de produtividade advindos da força da empreitada criativa, uma vez que o rendimento da terra em termos de quantidade de alimentos era muito maior na terra cultivada do que na terra em estado selvagem. A agricultura ensejou a urbanização e novas formas de organização social, a vida agora era regulada pelos afazeres agrícolas e períodos de plantio ou colheita.

Segundo Florida (2002), esse primeiro ímpeto urbanizador, fez surgir o segundo momento chave, o do comércio e a especialização produtiva que completavam o limite criativo do sistema agrícola, no qual a criatividade estava ligada a produção de alimentos e materiais de suporte a essa produção. A prática agrícola está ligada a prática comercial e esse a uma crescente especialização necessária para produção de itens importantes para a vida diária, como mineração e metalurgia.

Na visão de Florida (2002), o processo de acumulação de capital dos comerciantes, muitos deles originariamente mestre artesãos, foi em parte gênese do capitalismo industrial, o terceiro momento chave, quando a demanda por maior produtividade levou ao modo de organização laboral fabril, a fábrica era um lugar onde vários artesãos podiam produzir mais rapidamente com a especialização em certas etapas do processo produtivo. Sobre a fábrica no século XVIII, Florida (2002, p.62) observa que “era uma ideia tão nova que Adam Smith, em a Riqueza das Nações, se sentiu compelido a explicar detalhadamente para seus leitores”. Com

o advento do progresso científico e técnico a fábrica se tornou o lócus de maquinário cada vez mais intrincado se valendo das inovações em fontes de energia e tecnologias. Esses investimentos em equipamentos precisavam de ganhos de produtividade e produção cada vez maiores, iniciando a era da produção em massa, consumo e publicidade em massa. A industrialização produziu mudanças massivas na sociedade, nas cidades, na organização da vida diária.

Para Florida (2002), o quarto momento foi a era das organizações, ou seja, o surgimento das empresas multinacionais calcadas em ganhos de escala, organizações influenciadas pelo sistema de produção fordista, caracterizado pela integração vertical de fornecedores e de todas as etapas do processo produtivo, com gerenciamento voltado para eficiência das rotinas e processos usando os princípios da Administração Científica de Taylor e seus desdobramentos. Esse período viu a criação de centros tecnológicos e da pesquisa universitária, voltados a inovação, além dos investimentos públicos em pesquisa e desenvolvimento e investimento intra-firma. Nesses processos, paradoxalmente a estrutura burocrática dessas firmas criava barreiras a adoção dessas inovações. O quinto momento é a chegada da era da Economia Criativa na qual a criatividade é o fator de produção dominante. Nesse tipo de economia, conhecimento e informação são ferramentas e materiais criativos e a inovação, seja na forma de um avanço tecnológico ou um novo modelo de negócios ou um novo meio de produzir, é o produto.

O Quadro 1, apresenta um comparativo entre esses cinco momentos identificados por Florida e os Ciclos longos ou ondas de Kondratieff, a partir dos estudos de Freeman e Soete (2008). A percepção de que ciclos longos de desenvolvimento de inovação ou criatividade podem ser traçados, aproxima os *rationales* da Economia Criativa e das teorias do Desenvolvimento Econômico schumpeterianas e neo-schumpeterianas.

**Quadro 1. Comparativo entre Ondas de Kondratieff e Momentos Chaves de Florida**

Ondas ou ciclos longos			Momentos Chaves identificados por Florida		
Períodos aproximados	Ondas de Kondratieff	Ciência, tecnologia, ensino e treinamento	Períodos aproximados	Momentos de Criatividade	Ímpeto criativo
Primeira 1780 - 1840	Revolução industrial: produção em fábricas têxteis	Aprendizado no trabalho, aprender fazendo, escolas de dissidentes religiosos e sociedades científicas	Início da civilização	Surgimento da agricultura	Domesticação de plantas e animais
Segunda 1840 - 1890	Era da energia a vapor e das ferrovias	Profissionais de Engenharia civil e mecânica, institutos de tecnologia, massificação do ensino primário	início da urbanização	Especialização e comércio	Rotas comerciais e intercâmbio de ideias
Terceira 1890 - 1940	Era da eletricidade e da siderurgia	Laboratórios industriais de P&D, laboratórios nacionais. Química e eletricidade, laboratórios de padronização industrial	Revolução Industrial	Capitalismo Industrial	Maquinário fabril, fontes de energia e organização do trabalho
Quarta 1940 - 1990	Era da produção em massa ("fordismo") de automóveis e materiais sintéticos	P&D governamental e industrial em larga escala, massificação do ensino superior	Meados do século XX	Era das organizações	Pesquisa & Desenvolvimento. Ganhos de escala
Quinta 1990 - ?	Era da microeletrônica e das redes de computadores	Redes de dados, redes globais de P&D, treinamento e educação continuados	Final do Século XX	Era da Economia Criativa	Criatividade como fator de produção

Fonte: Adaptado de Freeman e Soete (2008). Florida (2002, pp. 56-66).

A marca desse quinto momento é a ascensão da classe criativa. Assim, Florida (2002, p.68), constrói seu conceito de classe de maneira distinta a abordagem marxiana de dicotomia entre capital e trabalho, ou seja, concebe “Classe Criativa” como aquela constituída de “pessoas que adicionam valor econômico, por meio de sua criatividade”.

Conforme Florida (2002), dessa maneira, os membros da classe criativa seriam possuidores dos próprios meios de produção. A identidade de classe que dá coesão a esse pessoal criativo estaria no próprio *ethos* criativo, isto é, nos hábitos de consumo, valores e características idiossincráticos de quem detém uma ocupação criativa. Entre os valores compartilhados da classe criativa estão à diversidade, meritocracia e individualidade. Diversidade de origens étnicas, nacionais, gênero, orientações sexuais e estilos de vida. Meritocracia no sentido de que o domínio técnico e as competências demonstradas sejam a base

do progresso pelas carreiras criativas. E individualidade para acomodar os jeitos de ser idiossincráticos dos profissionais criativos.

Segundo Paglioto (2015), a Classe Criativa, desse modo, tem seus laços de identidade construídos a partir da função criativa exercida e do *ethos* criativo. Contudo, as ocupações são tão diversas que é natural indagar se há coesão suficiente de hábitos e valores para que o termo “classe” seja aplicável.

A Classe Criativa de Florida (2002) busca atender seu *ethos* criativo. Portanto, teria um grau elevado de mobilidade o que cria um desafio para as cidades em busca das oportunidades econômicas conectadas à presença do profissional criativo, notadamente, geração de empregos de alta qualidade e rendimentos elevados. As estratégias de Cidades Criativas existem como uma resposta para essa questão. Assim as rápidas mudanças nas esferas do progresso técnico-científico, do trabalho e das relações sociais responsáveis pela ascensão da Classe Criativa formam o corolário da ideia de Cidade Criativa substanciada nos 3 T’s de Florida (2002, p.49) “tecnologia, talento e tolerância”. Ou seja, uma Cidade Criativa organiza seu espaço urbano a fim de atrair e reter a Classe Criativa, oferecendo bens públicos, infraestrutura de telecomunicações (conexões de alta velocidade a Internet), atmosfera de negócios e de relações sociais condizente com o *ethos* dessa Classe Criativa.

De acordo com Reis (2012), a ênfase de Florida na mobilidade e sua definição de classe sem fronteiras claramente estabelecidas formam o corpo principal de críticas ao seu conceito de Classe Criativa. A essas críticas somam-se as de caráter metodológico da formação de seu índice de Criatividade, construído sobre variáveis que medem (ou mediriam) os 3 T’s.

### **2.1.3 A Economia Criativa na abordagem de Howkins**

Howkins (2013, p. 14)<sup>7</sup> ancora o conceito de Economia Criativa no uso dos direitos de Propriedade Intelectual, ou seja, nas proteções legais de registro de produto criativo ou de proteção de patentes. Assim, a criatividade que marca o entendimento desse autor é a criatividade econômica. A Economia Criativa, então, é aquela que gera e transaciona um produto criativo definido como “um bem ou serviço econômico e que tem um valor e econômico”.

---

<sup>7</sup> Livro originalmente publicado em 2001. Edição consultada, citada e referenciada foi publicada em 2013.

Para Howkins (2013, p.17) “cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir)”. Portanto, a Economia Criativa contempla o caráter criativo dos produtos e serviços e não se é tangível ou não. O que reúne conceitualmente produtos advindos de campos como Ciência e Tecnologia e das Artes, criando uma concepção ampla de setores criativos. Howkins (2013) cria a seguinte equação como forma de ilustrar seu conceito:

$$EC = PC \times T \quad (1)$$

Onde:

EC = Economia Criativa;

PC = Produto Criativo;

T = Transações.

Na concepção de Howkins (2013), a ênfase em transações reforça o caráter de valor econômico, como qualidade intrínseca do produto criativo, para ser compreendido como parte da Economia Criativa.

Para Howkins (2013), propriedade Intelectual ou mais precisamente os mecanismos de proteção de propriedade intelectual são legislações que buscam acomodar duas visões. Uma em que o fruto da criatividade (Patente ou Direito Autoral) deva ser protegido criando garantias para que se possa construir planos de investimento baseados na exploração comercial desses direitos ou patentes. A outra, ressalta que os produtos derivados da criatividade como obras artísticas e invenções mecânicas pertencem coletivamente a humanidade e devem estar à disposição dessa, portanto defendem uma flexibilização desses direitos de propriedade, em nome do bem comum.

De acordo com Howkins (2013), existem sete princípios da Propriedade Intelectual: i) Propriedade que corresponde a tautologia em que e só há propriedade intelectual se pertencer a alguém; ii) Intangibilidade: a criatividade é o fator criador de direitos; iii) Governo: só há propriedade intelectual se houver marco legal que reconheça esse direito e o poder coercitivo do estado para manter e fazer valer esse direito; iv) Convenções Internacionais: no mundo em que as Tecnologias de Informação e Comunicação facilitam o intercâmbio de ideias e bens culturais, uma propriedade intelectual precisa de proteção internacional; v) Justificativas: os direitos de propriedade são construídos e integrados às legislações por que apresentam



justificativas para isso, como incentivo a produção, garantindo aos autores benefícios econômicos de sua atividade criativa; vi) Contrato de Propriedade: princípio que tenta equilibrar o interesse do autor e o interesse coletivo sobre a produção criativa e a proporção a qual o interesse prevalece é formada pela tradição legal, política e social de cada país, embora haja compromissos internacionais que criam padrões mínimos comuns; vii) Opção por não tomar parte no contrato de propriedade: é direito do autor não desejar proteger suas criações. Quanto à tipologia da Propriedade Intelectual ela pode ser uma Patente, um Direito Autoral, um Direito de Marca e Desenhos e Segredos Industriais.

#### **2.1.4 A Cidade Criativa**

De acordo com Reis (2012), a Cidade Criativa de Florida se vale dos Três T's (tecnologia, talento e tolerância) para atrair a Classe Criativa. Isso se sustenta na ênfase de Florida na mobilidade e sua definição de classe sem fronteiras claramente estabelecidas que formam o corpo principal de críticas ao seu conceito de Classe Criativa. A essas críticas somam-se as de caráter metodológico da formação de seu índice de Criatividade, construído sobre variáveis que medem (ou mediriam) os 3 T's.

Pondera Reis (2012, p. 41), sobre o papel das ideias de Florida acerca da Economia Criativa e Cidades Criativas: “talvez seu maior mérito seja o de ter restituído o talento e a criatividade ao pódio de ativos fundamentais para a sociedade e a economia e tê-los localizado no ambiente urbano”.

Segundo Landry (2011, p. 9), os conceitos de Florida, a despeito de suas imprecisões: “lembra aos tomadores de decisão que as cidades precisam criar um clima para as pessoas, assim como um clima para as empresas”.

Howkins (2011, p. 125) coloca a cidade criativa como centro da economia criativa, sustentando que: “as cidades se tornaram ícones da economia criativa: seus novos edifícios surpreendentes, suas multidões, seus clusters e sua diversidade cultural, [...] seus custos altos e, emergindo de tudo isso, suas novidades e sua excelência.”. A partir da centralidade da cidade Howkins incorpora elementos da cidade criativa de Florida, mas evita a terminologia classe criativa e se refere “as pessoas criativas”. Assim, a cidade criativa é vista como um ecossistema que permite, inspira e valoriza a criatividade, e tem mobiliário urbano que torna a cidade agradável, embora com diferenças entre as áreas da cidade, típicas dos vários tipos de grupos criativos que ocupam essas áreas.

Howkins (2011) sistematizando essa abordagem de cidade criativa o autor elege quatro indicadores da ecologia criativa: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação.

As cidades com ecologia criativa, para Howkins (2011, p. 129) não só atraem talentos criativos, mas “[...] atraem pessoas que são tanto produtoras quanto compradoras: pessoas que querem aprender, adaptar e explorar novas percepções, que são exigentes e despendem cifras acima da média em novidade e estilo”. O efeito de endogenia que a demanda provocada por essa pessoa criativa, pondera que: “na ecologia criativa, a demanda tem uma utilidade marginal crescente”. Conclui o autor: “Somente uma cidade criativa pode sustentar o alto nível de exigência, do qual que as pessoas criativas precisam, para gostar e comprar suas criações”.

### 2.1.5 Indústria Criativa

De acordo com Howkins (2013, p.106) indústria criativa são os setores que transacionam economicamente produtos ou serviços criativos, isto é, protegidos pelos tipos de Propriedade Intelectual “mesmo que alguns acumulem valor maior como objeto físico (como no caso das artes e da moda)”.

Para Howkins (2013) os setores criativos são propaganda, arquitetura, arte, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas, editorial, pesquisa e desenvolvimento – P&D, *software*, brinquedos e jogos analógicos, Rádio e TV, *Video Games*.

O *Department for Digital, Culture Media & Sport – DCMS* (2015, p.4)<sup>8</sup>, do Reino Unido define as indústrias criativas como: “Aqueles indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm potencial para criar riqueza e emprego por meio da geração e exploração de propriedade intelectual”

Segundo Nova Scotia (2012) e UNCTAD, (2013), os setores que compõe as indústrias criativas nesse modelo<sup>9</sup> são: Publicidade e propaganda, arquitetura, mercados de artes e antiguidades, artesanatos, *design*, moda, audiovisual, música, publicações, artes performáticas, programação de *software*, rádio e TV, videogames e jogos de computador.

De acordo com IPEA (2013) e UNCTAD (2010) o Modelo de Círculos Concêntricos<sup>10</sup> é construído a partir do conceito de que as artes criativas (literatura, música, artes performáticas e artes visuais) formam o núcleo das indústrias criativas, gerando ideias que ao emanarem desse

---

<sup>8</sup> Departamento para Digital, Cultura, Mídia e Esportes. (tradução livre)

<sup>9</sup> Modelo nesse contexto corresponde à sistemática de organização das indústrias criativas.

<sup>10</sup> Sistemática de organização das indústrias criativas que as apresenta como parte de três círculos concêntrico, nos quais o conteúdo cultura diminui à medida que se afasta do centro dos círculos.

núcleo duro vão sendo absorvidas por outros setores em círculos cada vez mais amplos, ou seja, a cada novo círculo, menor é o conteúdo criativo e maior o conteúdo comercial.

Para UNCTAD (2010) As indústrias criativas desse modelo estão assim organizadas: Núcleo de artes criativas: Literatura, música, artes performáticas, artes visuais. **Núcleo Cultural Central:** Cinema, museus e bibliotecas. **Núcleo cultural amplo:** Patrimônio histórico, publicações gravação de sons, rádio e TV, videogames e jogos de computador. **Indústrias correlatas:** Publicidade, design, arquitetura e moda.

A Organização Mundial para a Propriedade Intelectual – OMPI<sup>11</sup> (2007, p. 8) define as indústrias criativas como, “grupo diverso de atividades, que dependem em maior ou menor grau da contribuição de trabalho original protegido por meio de vários direitos de Propriedade Intelectual”.

Segundo UNCTAD (2010, p.7), a OMPI classifica as indústrias em subgrupos com o lugar central do modelo ocupado pelas Indústrias de Núcleo em Propriedade Intelectual:

Núcleo em Propriedade Intelectual: Publicidade, colecionáveis, filmes e vídeos, música, artes performáticas, publicações, programação de software, Rádio e TV e Artes visuais e gráficas.

Núcleo de indústrias dependentes da Propriedade Intelectual: Material virgem de gravação, eletrônicos de consumo, instrumentos musicais, papel e celulose, fotocopiadoras e materiais fotográficos.

Indústrias Parciais de Propriedade Intelectual: Arquitetura, roupas e calçados, design, moda, itens de decoração e brinquedos.

Para a UNCTAD (2004, p.4), as indústrias criativas são aquelas que “estão no cruzamento entre artes, negócios e tecnologia” que podem ser ascendentes e descendentes, a partir de seu conteúdo artístico criativo.

Um relacionamento forte, reforçado mutuamente, existe entre e através das diferentes atividades artísticas e econômicas para criar o agrupamento das indústrias criativas, indo das atividades ascendentes como as artes tradicionais, artes performáticas, literatura e artes visuais para as “descendentes” como publicidade, design publicações e atividades relacionadas às mídias. (UNCTAD, 2004, p.4)

A UNCTAD (2010), assim, divide as indústrias criativas em quatro subgrupos, ou áreas criativas: Herança Cultural com atividades como expressões culturais tradicionais (artesanato,

---

<sup>11</sup> Organização internacional, parte do sistema das Nações Unidas, responsável pela cooperação internacional acerca da Propriedade Intelectual

festivais e celebrações), Artes como as artes visuais e performáticas, Mídia que abrange as publicações impressas e o audiovisual e Criações funcionais com setores de design, moda, novas mídias (videogames, software) e serviços criativos (arquitetura, publicidade e P&D criativo).

O Quadro 2, ilustra as diferentes sistemáticas de classificação das indústrias criativas, pelos diversos autores, organizações governamentais e organizações internacionais.

**Quadro 2. Comparativos entre as distintas sistemáticas de classificação das Indústrias Criativas.**

<b>Howkins</b>	<b>DCMS</b>	<b>Círculos Concêntricos</b>	<b>OMPI</b>	<b>UNCTAD</b>
Artesanato	Publicidade e propaganda	<b>NUCLEO DURO</b>	<b>NÚCLEO PROPRIEDADE INTELECTUAL</b>	<b>HERANÇA CULTURAL</b>
<i>Design</i>	Arquitetura	Artes Criativas	Publicidade	Artesanato
Moda	Mercados de Arte e antiguidades	Literatura	Colecionáveis	Festivais
Música	<i>Design</i>	Música	Filmes e vídeos	Celebrações
Artes Cênicas	Moda	Artes Performáticas	Música	<b>ARTES</b>
Editorial	Audiovisual	Artes Visuais	Artes Performáticas	Artes Visuais
P & D	Música	<b>NÚCLEO CULTURAL CENTRAL</b>	Publicações	Artes Performáticas
<i>Software</i>	Publicações	Cinema	<i>Software</i>	<b>MÍDIA</b>
brinquedos	Artes performáticas	Museus	Rádio e TV	Publicações impressas
Jogos analógicos	<i>Software</i>	Bibliotecas	Artes Visuais e Gráficas	Audiovisual
Rádio e TV	Rádio e TV	<b>NÚCLEO CULTURAL AMPLO</b>	<b>NÚCLEO DEPENDENTE DE PROPRIEDADE INTELECTUAL</b>	<b>CRIAÇÕES FUNCIONAIS</b>
Videogame	<i>Videogame</i>	Patrimônio Histórico	Material virgem de gravação	<i>Design</i>
	Jogos de Computador	Publicações	Eletrônicos de consumo	Moda
		Gravações de Som	Instrumentos Musicais	<b>NOVAS MÍDIAS</b>
		Rádio e TV	Papel e Celulose	<i>Videogame</i>
		<i>Videogames</i>	Fotocopiadoras	<i>Software</i>
		Jogos de computador	Materiais fotográficos	<b>SERVIÇOS CRIATIVOS</b>
		<b>INDÚSTRIAS CORRELATAS</b>		Publicidade
		Publicidade		P&D Criativo
		<i>Design</i>		Artesanato
		Arquitetura		Festivais
		Moda		

Fonte: Adaptado de Howkins (2011), DCMS (2015), OMPI (2007), UNCTAD (2010).

O Quadro 2, permite compreender que as diferentes sistemáticas foram ampliadas para incorporar os setores tradicionais que produzem insumos ou apoio para os setores criativos, isso reflete um entendimento mais amplo dos impactos da Economia Criativa.

### 2.1.6 Conceito operacional de Economia Criativa

Diante dessa diversidade de definições e conceitos resta claro que, para a consecução do objetivo geral desse estudo buscou-se no levantamento bibliográfico encontrar uma definição operacional. O Mapeamento da Indústria Criativa, publicado pela FIRJAN, é referenciado em diversos estudos, como por exemplo, Kon (2016), Britto (2016), Reis (2008), Madeira (2014), IPEA (2013). O mapeamento segundo Kon (2016, p175) “é focado em ampla pesquisa empírica”, por isso se coaduna com os objetivos do presente estudo.

A definição de trabalho de Economia Criativa para esse estudo é expressa da seguinte forma pela FIRJAN (2016, p.8): “[...] produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e capital intelectual como insumos primários”. E foi construída a partir das metodologias do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido (1988), de John Howkins (2001) e Richard Florida (2002). Está calcado em treze (13) segmentos denominados indústrias criativas, divididas em 4 grandes setores conforme Quadro 3.

**Quadro 3. Segmentos das indústrias criativas**

Grande Área	Segmento
Consumo	Design Arquitetura Moda Publicidade
Mídias	Editorial Audiovisual
Cultura	Patrimônio e Artes Música Artes Cênicas Expressões Culturais
Tecnologia	P&D Biotecnologia TIC

Fonte: FIRJAN (2016, p.8)

As indústrias são o ponto de partida para compreender a economia criativa e compõe seu núcleo, contudo é preciso compreender ainda outras duas categorias as atividades relacionadas e as atividades de apoio, como explicita o relatório da FIRJAN (2016, p. 9):

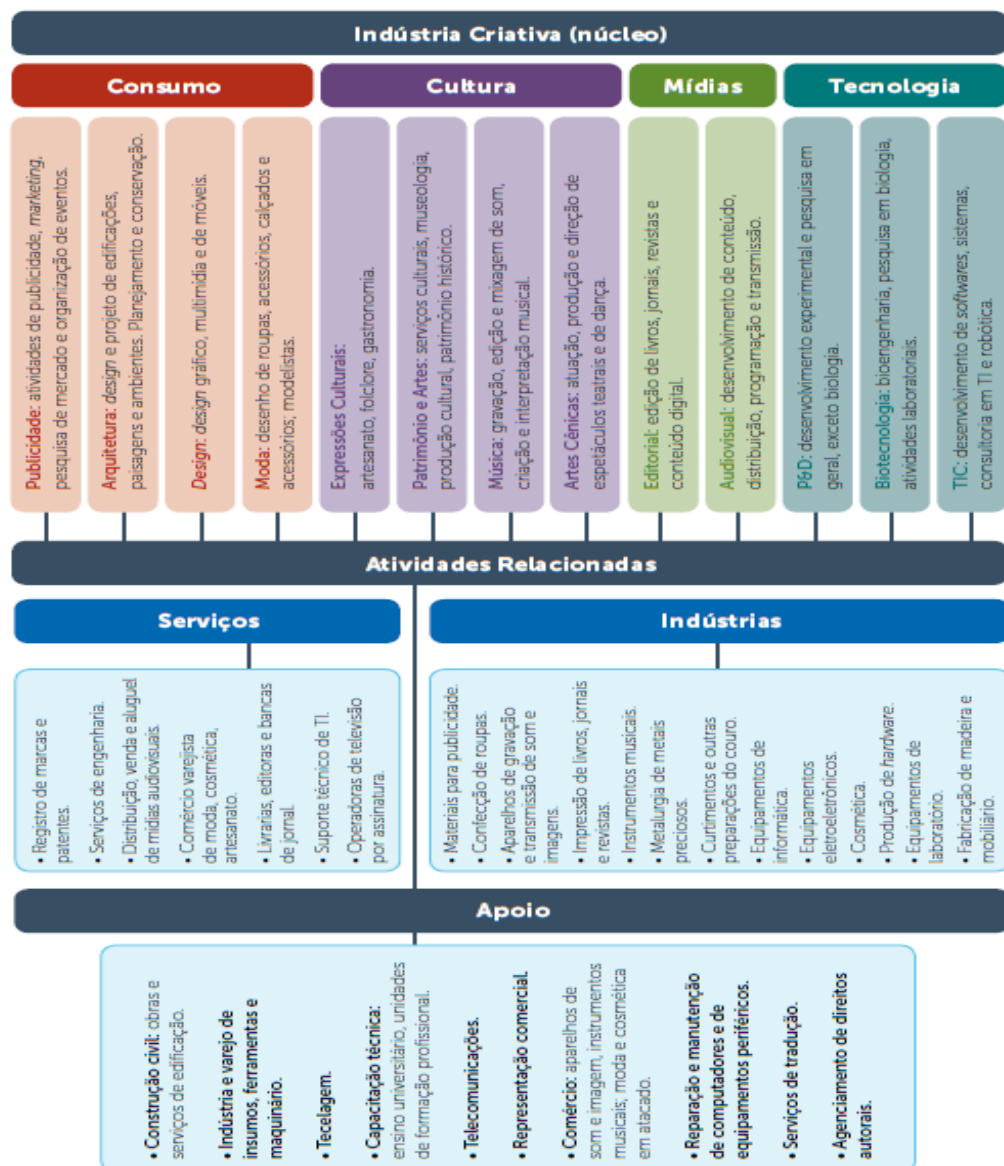
[...] a cadeia da Indústria criativa é formada por três grandes categorias  
**Indústria criativa (núcleo):** é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor.

**Atividades relacionada:** Constituída por profissionais e estabelecimentos que proveem bens e serviços à Indústria Criativa, Representados, em grande parte, por indústrias e empresas de serviços, fornecedores de materiais e demais elementos, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo.

**Apoio:** Constituída por ofertantes de bens e serviços, de forma indireta, à Indústria Criativa. (Grifo nosso)

As relações entre as categorias e os diversos setores que as compõem formam a cadeia produtiva da economia criativa ilustrada no fluxograma apresentado na Figura 1.

**Figura 1. Fluxograma das Indústrias Criativas no Brasil**



Fonte: FIRJAN (2016, p. 10).

Desse modo, como ilustra a Figura 1, o conceito de trabalho adotado por esse estudo compreende a economia criativa por meio de seu núcleo, bem como das atividades de apoio e das atividades relacionadas.

## **2.2 Desenvolvimento Econômico e Atividade Criativa**

Segundo Monasterio e Cavalcante (2011), as teorias do desenvolvimento econômico podem ser situadas em duas grandes tradições de pensamento. As estratégias de desenvolvimento equilibrado e as estratégias de desenvolvimento desequilibrado. O primeiro grupo entende que o desenvolvimento é uma sucessão de estágios que devem ser percorridos etapa-por-etapa. Assim, todas as indústrias recebem investimentos ao mesmo tempo, provocando ganhos de produtividade e de renda em todos os setores de uma economia simultaneamente, o que permite a gradativa expansão dos padrões de vida por toda a economia, mudando-a de patamar. O segundo grupo entende que uma estratégia de desenvolvimento deve ser focada em indústrias estratégicas que provocam por conta de seu crescimento a expansão de outras indústrias e serviços. Essa linha de pensamento compreende que em países em desenvolvimento há níveis de poupança pública e privada baixos que limitam a disponibilidade de capital tanto para bancos privados como para o Governo. Logo, nesses países o fomento a indústria recaí ao Estado.

De acordo com Duarte (2015), a limitação orçamentária e a pressão da opinião pública por eficiência nesse gasto, empurram o governo a considerar o custo de oportunidade desses investimentos diversos. Mas como fazer a consideração de custo de oportunidade se torna um desafio que essa linha de pensamento, que apresenta algumas teorias e técnicas para nortear tal escolha.

Nessa seção discutiremos duas teorias do desenvolvimento econômico da linha do crescimento desequilibrado que dão sustentação ao presente estudo, a abordagem schumpeteriana e neoschumpeteriana e a Teoria da Cadeia Produtiva de Hirschman.

### 2.2.1 Desenvolvimento Econômico: uma abordagem schumpeteriana

Schumpeter (1947; 1984) aborda a importância da inovação e criatividade em um ambiente de competição e destacando principalmente a diferenciação de produtos, por meio de inovação, como uma das estratégias com mais sucesso em gerar lucros extraordinários e desenvolvimento econômico.

Segundo Silva (2010), o capitalismo descrito por Schumpeter tem essência progressiva, em que ocorre permanente transformação, onde a produtividade é crescente. Schumpeter avança em relação à tradição neoclássica que considera que a economia em um regime de livre concorrência tende a uma situação de equilíbrio, na medida em que a competição que ocorre nos mercados determina, simultaneamente, o preço em que oferta e demanda são iguais, que por sua vez, maximizam o bem-estar social. Distinta dessa perspectiva, a tradição schumpeteriana sustenta que o caráter progressivo da economia capitalista só considera possível o desenvolvimento econômico a partir de situações de desequilíbrio.

Tal como Marx, Schumpeter vê a concorrência como o motor dinâmico do capitalismo. De acordo com Paula *et. al* (2002, p. 826) enquanto “Marx (1968) analisa o capitalismo como um sistema em que o progresso tecnológico é endogenamente gerado, Schumpeter (1985) coloca a inovação tecnológica no centro da dinâmica do capitalismo”. Diferente de Marx<sup>12</sup> o foco de Schumpeter (1985) é o papel atribuído a inovação como a fonte principal de perturbações do equilíbrio da economia.

Yoguel, Barlata e Pereira (2013) apontam que nessa abordagem teórica, a estrutura concorrencial é vista como primordial, mas a competição não se dá em um cenário de concorrência perfeita e sim em um contexto de concorrência oligopolista, em que as firmas buscam lucros extraordinários de monopólio, que têm origem nos novos produtos ou em produtos diferenciados que são colocados no mercado que resultam da atividade de criação e inovação. Assim, a concorrência em Schumpeter não se restringe meramente a estratégias de contenção de custos ou políticas de preço, mas é baseada na inovação, que dá as firmas inovadoras vantagens em relação à qualidade dos produtos e de redução de custos. Ainda que gere vantagens competitivas a atividade inovadora guarda intrinsecamente, risco elevado por

---

<sup>12</sup> Conforme discute Paula *et al.* (2002, p. 829) “Marx articulou, teoricamente, a busca incessante por inovações, a obtenção de superlucros e a concorrência intercapitalista. Dessa elaboração, depreende-se que a inovação tecnológica está ligada ao motor da dinâmica do sistema capitalista”.



não permitir que se preveja com exatidão se o produto ou serviço resultante da inovação será bem-sucedido no mercado.

Conforme destacam Yoguel, Barlata e Pereira (2013), a introdução de uma inovação desestrutura o mercado em equilíbrio criando oportunidades de ganhos extraordinários. Ao mesmo tempo em que destrói o que havia na situação anterior a inovação, retirando as firmas menos eficientes do mercado. Na medida em que a inovação é difundida no mercado, a condição de monopólio desaparece, e por consequência, os ganhos extraordinários.

Essa assimilação e difusão da inovação criam de acordo com Yoguel, Barletta e Pereira (2013, p. 38) um “novo ponto de equilíbrio, que intercepta a curva de utilidade social em nível maior, põe em manifesta a ideia de progresso de Schumpeter”.

Conforme já dito, esse é um processo endógeno, ou seja, que surge dentro do próprio sistema capitalista, que tem na “destruição criadora” o motor da dinâmica do desenvolvimento econômico e no “empresário inovador” o protagonista central. O empresário schumpeteriano é alguém que possui a capacidade de criar e realizar inovações, independentemente de ser ou não detentor dos meios de produção. O que identifica esse empresário são as funções exercidas de realizar novas combinações que vão gerar lucros empresariais acima da média. Paula *et al.* (2002, p. 655) observam que “do ponto de vista da teoria econômica, o sistema schumpeteriano assume, como inerente ao *modus operandi* da inovação, a existência de novos empresários e de novas firmas”. São esses empresários que, realizando novas combinações, alteram a função de produção que mudam a condição de equilíbrio da economia.

Uma das questões em aberto na análise schumpeteriana, que não mereceu por parte do autor uma avaliação teórica diz respeito à geração e difusão das inovações. A constatação desse fato levou diversos autores a darem prosseguimento aos estudos relacionados às inovações a partir das formulações de Schumpeter, surgindo daí os neoschumpeterianos, também denominados evolucionistas. De acordo com Lopes (2015), a visão neoschumpeteriana, propagada pelos economistas evolucionistas, percebe o capitalismo como um sistema dinâmico em que o crescimento só é possível em desequilíbrio podendo gerar oportunidades ainda não exploradas pelos empreendedores. Tais períodos de ruptura ou desequilíbrios são provocados por inovações capazes de modificar toda a organização do sistema capitalista.

Para Corazza e Fracalanza (2004, p. 128), essa abordagem deriva de um avivamento da agenda de pesquisa schumpeteriana, a partir da década de 1970. Os autores neoschumpeterianos, “[...] difundiram amplamente o emprego da analogia biológica para a

compreensão do caráter evolutivo do desenvolvimento capitalista e, sobretudo do processo de mudança tecnológica”.

De acordo Possas (2008, P. 281): “o marco principal na incorporação efetiva de argumentos evolucionários no campo da teoria econômica foi o trabalho de Nelson & Winter (1982), que inaugurou um novo terreno fértil [...] para uma análise da dinâmica evolutiva em economia”. Possas (2008) argumenta que a analogia biológica, mais precisamente, analogia com a terminologia da Teoria da Evolução de Darwin, tece interessantes paralelos sendo pilares analíticos dessa abordagem teórica os conceitos de variação e seleção. A inovação causaria a variação, seria o fator que causa mutação nos fenótipos (firmas). Contudo, uma mutação é buscada pela firma (inovação), logo, a mutação nesse sentido não é aleatória. A seleção por sua vez ocorre no mercado. Para Silva (2010) esse mecanismo de busca constante por inovação e de seleção dessas inovações via mercado, dão o caráter dinâmico ao sistema capitalista, nesse enquadramento teórico.

Possas (2008, pp. 281-282) ao elencar as diferenças, dessa abordagem comparada com aquelas do *mainstream* da economia, mesmo as que usam elementos da analogia biológica, explica que o: “abandono deliberado dos pressupostos tradicionais de maximização e de equilíbrio, em benefício de comportamentos e estratégias mais realistas sob incerteza e racionalidade”, é fonte principal da diferença da teoria evolutiva neoschumpeteriana que se baseia na “[...]perspectiva abertamente heterodoxa [...] sem equilíbrio e maximização, centrada na visão schumpeteriana da concorrência e da dinâmica da economia capitalista”.

Para Nelson e Winter (2002), a teoria evolutiva da economia, oferece uma abordagem distinta de racionalidade em relação a prevalente entre os neoclássicos, na forma do *enigma da competência*<sup>13</sup>, isto é, admitindo que os atores possuem racionalidade e informações limitadas, mas que ainda assim são capazes de concomitantemente realizarem tarefas de alta complexidade e tomadas de decisão “pouco racionais”. A resposta teórica para esse dilema é dada pela forma das rotinas organizacionais, baseadas em modos, distintos que uma organização responde às demandas. A organização será capaz de atender demandas complexas se as atividades requeridas puderem ser aprendidas e aperfeiçoadas pela prática, criando uma competência que é inerente a organização. Assim, as rotinas organizacionais são respostas baseadas em aprendizado e são responsáveis pela continuidade comportamental. Usando a analogia biológica as rotinas são os genes da organização. Várias são as razões para a

---

<sup>13</sup> Tradução nossa para o “*Competence puzzle*” que tratam Winter e Nelson (1982).

persistência dessas rotinas ao longo do tempo, inclusive razões irracionais de preconceito contra mudanças. As rotinas regem comportamento dentro das organizações e nelas se incluem as práticas de gestão de conflitos internos. Por isso, outro incentivo para a manutenção das rotinas ao longo do tempo é a previsibilidade que elas fornecem a organização. As rotinas permitem que organizações executem tarefas crescentemente complexas em ambientes de competição cada vez mais acirrada e qualificada. No que tange o desenvolvimento econômico, as rotinas explicam a crescente complexidade tecnológica e de tarefas observadas ao longo do tempo.

De acordo com Nelson e Winter (2002), no que tange a competição, ou seja, a seleção natural das firmas, a Teoria Evolutiva é caudatária da visão dupla do agente no qual Schumpeter via, a princípio o empreendedor e passando depois a considerar (baseado nas evidências empíricas do pós-II Guerra Mundial), que a inovação era fruto do esforço de P&D das grandes firmas. A teoria evolutiva adota essa visão dupla a partir da identificação das condições do regime tecnológico das indústrias. Em outras palavras, identifica se a fonte de inovação é interna ou externa à indústria, ou seja, se derivada das melhorias de processos e inovações incrementais geradas nos departamentos de P&D, ou se provêm de “novas combinações” advindas de descobertas científicas ou resolução de problemas oferecidas por firmas entrantes no mercado. Quando a inovação é ocasionada pelo segundo tipo, as rotinas estabelecidas nas empresas líderes podem dificultar a adaptação dessas à nova realidade, gerando o desaparecimento da firma, por conta da seleção natural de mercado. Inovações incrementais tendem a beneficiar as rotinas estabelecidas, contudo, sob constante ameaça de destruição criadora agindo como incentivo para inovação. Uma mudança do regime tecnológico é equivalente a uma mudança ambiental para as firmas testando que rotina ou grupo de rotinas melhor se adaptam as novas condições, sem garantir que serão bem-sucedidas em novos eventos de mudança ambiental, por isso a presente pressão da destruição criadora sobre as empresas.

Conforme observam Nelson e Winter (2002), dentro desse marco lógico, que o fator que provoca o crescimento econômico são as variações introduzidas por novas tecnologias, que não são geradas exclusivamente pelas firmas, mas por universidades, centros de pesquisa governamentais, *think tanks*<sup>14</sup>, etc. A experiência empírica da agenda de pesquisa da economia evolucionária aponta para três características do progresso tecnológico há uma co-evolução entre tecnologia e estrutura das indústrias, a tecnologia é compreendida como evolução entre conjunto de objetos ou práticas e um corpo de entendimentos e o desenho institucional da

---

<sup>14</sup> McGann (2018, p.8): “Think tanks são organização de pesquisa, análises e engajamento de políticas públicas”.

economia é importante para gerar inovação, daí a ênfase em “sistemas de inovação” e que as instituições também evoluem com o tempo.

De acordo com Lopes (2015), as mudanças ambientais causadas pela introdução de novas tecnologias, quando analisadas de um ponto de vista mais agregado oferecem oportunidades de *catching up*<sup>15</sup> de nações em desenvolvimento com relação as mais desenvolvidas, devido à menor dependência de grandes estoques de capital para inovações incrementais, os momentos de testes de novas rotinas dão oportunidade à entrada de novos competidores. Essas alterações tecnológicas mais profundas se constituem, na verdade, em mudanças de paradigma tecnológico e se espalham pela quase totalidade de setores de uma economia. Os períodos iniciais de uma revolução tecnológica formam uma *janela de oportunidades*<sup>16</sup>, por que permitem a entrada de novos competidores e as possibilidades de rentabilidade dos produtos ligados a inovação estão em seu ponto máximo. Essa renda permite a aproximação dos países menos desenvolvidos com os mais desenvolvidos. A não adesão às novas tecnologias, em tempo hábil, pode aumentar essa distância, em termos de desenvolvimento, entre nações.

Para Lopes (2015) o desenvolvimento econômico evolutivo, como exposto acima é dependente das inovações, especialmente das rendas provenientes da adoção e exploração comercial (criando uma barreira para o uso dessa inovação, em geral, em forma de patentes ou direitos de propriedade intelectual) da inovação. Os *first movers*<sup>17</sup>, ou seja, os primeiros a entrarem nos novos mercados criados pela inovação têm vantagens maiores. O desenho institucional importa para incentivar as inovações, inclusive, incentivando o aumento do estoque de conhecimentos, e decorre da visão da dinâmica da economia capitalista.

É importante salientar, conforme destaca Carleial (2011, p. 132): que a “[...] transformação em produto, processo, formato organizacional etc., isso só se torna possível em razão de um longo processo que lhe antecede”, ou seja, das necessárias políticas públicas de formação de capital humano, investimento em pesquisa básica e aplicada. O autor enumera cinco fatores que facilitam a inovação e que dão ensejo a ação governamental sistemática e planejada:

---

<sup>15</sup> Para Albuquerque (1996) é um processo desencadeado pela mudança de paradigma tecnológico que permite que países menos desenvolvidos alcancem novo patamares tecnológicos, o que diminuiu o hiato entre países mais desenvolvidos e em desenvolvimento.

<sup>16</sup> Segundo Albuquerque (1996) a introdução de uma nova tecnologia, que altera o paradigma tecnológico resulta em “mudanças nas condições de apropriabilidade que determina. Abre "janelas de oportunidade" para os países retardatários”.

<sup>17</sup> São os que primeiro exploram novos mercados, obtendo vantagens, como lucros acima do lucro normal.

i) um conjunto de técnicos bem formados que auxiliem no processo; ii) cursos técnicos, de nível profissional e médio, que possuem grande relevância no processo; iii) órgãos governamentais, que estimulam e (ou) financiam a inovação; iv) o nível da pesquisa desenvolvida pelas universidades e laboratórios; e v) a relação que cada firma possui com parceiros, os processos de aprendizados implementados, a qualificação de seus trabalhadores e gerentes, a ação da política pública macroeconômica e setorial etc.

Segundo Carleial (2011), desse modo, percebe-se que a abordagem Neoschumpeteriana vê a ação estatal como importante, mas sem o condão de planejamento central, ou de imposições políticas *top down*<sup>18</sup>, a ênfase na firma e na inovação que essa abordagem encerra, tornam a ação estatal como necessária para o fomento das condições de inovação, como uma parceira da firma, em nome do benefício social da inovação. Esse pensamento fundamenta os Sistemas Nacionais de Inovação<sup>19</sup> que preconizam aproximação entre universidades e firmas.

Com esse enquadramento teórico é possível delinear com mais precisão as relações de mercado, formas de competição e evolução contínua dessas estruturas, sendo a criatividade o elemento causador da dinâmica. Assim, o núcleo das indústrias criativas estaria integrado ao desenho institucional que suporta a criatividade, dando elementos de inspiração, dos mecanismos de apoio próprios das políticas públicas. Tal, embasamento orientado para a competição do mercado serve para construir essas políticas com vistas a ocupar espaços proporcionados pelas novidades criativas.

### **2.2.2 Cadeias Produtivas**

Com base na ideia do desenvolvimento econômico desequilibrado, conforme exposta na visão Schumpeteriana, Alfred Hirschman (1961), dá importante contribuição ao debate desse tema. Para Monasterio e Cavalcante (2011, p. 70), Alfred Hirschman foi um dos “grandes teóricos da economia do desenvolvimento do Pós-Guerra”, desenvolvendo uma concepção de economia dinâmica, a exemplo de Schumpeter. Ocampo (2013, p. 22), menciona que na concepção de Hirschman, o desenvolvimento econômico, é entendido como uma “sequência de

---

<sup>18</sup> Políticas formuladas sem amplo debate com a sociedade, de cima pra baixo.

<sup>19</sup> De acordo com Szapiro, Mattos, Cassiolato (2017, p.384), Sistema Nacional de Inovação é definido como “rede de instituições dos setores público e privado cujas atividades e interações iniciam, importam, modificam e difundem novas tecnologias”.

desequilíbrios que induzem investimentos ou pressões para adoção de políticas econômicas orientadas para corrigi-los que, desta maneira abrem novas etapas de desenvolvimento”.

Para Hirschman (1961), o desenvolvimento econômico surge a partir de avanços desiguais de um determinado setor produtivo, que encoraja os demais segmentos. A proposição do autor é que sejam incentivados investimentos em setores chave, principalmente nos que apresentam maiores possibilidades de encadeamento para frente e para trás, na economia. Por isso, Lima e Simões (2010), afirmam que ao se debruçar sobre os problemas do desenvolvimento e as questões do desenvolvimento tardio Hirschman defendia, com fundamentação histórica, uma maior presença de políticas de indução do crescimento. Assim, de acordo com Hirschman (1961) os planos de desenvolvimento teriam por objeto a mobilização de recursos e habilidades existentes, que se encontravam dispersos ou subaproveitados, assim como o incentivo às inovações que fossem capazes de gerar esses desequilíbrios. As conexões entre os vários setores ampliariam os desequilíbrios que resultavam do maior investimento no desenvolvimento do setor chave.

Segundo Hirschman (2008), as teorias do desenvolvimento desequilibrado apontam que o investimento em indústrias selecionadas resultam tipicamente em dois tipos de efeitos em uma região os *trickle down* (ou efeitos de gotejamento) positivos que mostram que o investimento provoca outros investimentos nessa região e os negativos de polarização, em que o investimento inicial não gera ganhos adicionais na região.

De acordo com Maluf (2015), esse efeito é analisado com base em três premissas: 1) consideração das questões políticas tentando reverter posições que poderiam ser um obstáculo para um projeto de desenvolvimento em um ativo inesperado, ou seja, a noção de “benção disfarçada<sup>20</sup>”; 2) Crenças, atitudes diante de um projeto de desenvolvimento podem mudar com ação em desenvolvimento; 3) Ações humanas causam consequências não intencionais e diante delas é preciso abertura a várias soluções possíveis. Resta patente que essas premissas constroem um entendimento da complexidade e não linearidade de um processo de desenvolvimento e dos limites de uma tentativa de planejamento desse processo.

A partir da análise do encadeamento para trás e para frente gerado com o incentivo a um determinado setor ou indústria, que possibilita a criação de elos entre as atividades da economia, Hirschman (1961) configura as cadeias produtivas ou cadeias de valor.

---

<sup>20</sup> Para Almeida (2013) são momentos em que a busca de soluções para impasses e impeditivos do planejamento original geram resultados melhores que os inicialmente planejados.

As cadeias produtivas são inicialmente definidas por Hirschman (2008, p. 28) como uma “cadeia de uma da linha de produtos como forças geradoras de investimento que são postas em ação, através das relações insumo-produção”. Nesse processo ocorrem dois efeitos, conforme descreve o autor “os efeitos em cadeia retrospectivos levam a novos investimentos no setor de fornecimento dos insumos (*input-supplying*), e os efeitos em cadeia prospectivos levarão a investimentos no setor de utilização da produção (*output-using*)”. Ou seja, o Hirschman identifica efeitos positivos quando a indústria que recebe os investimentos provoca efeitos para trás (em sua cadeia de fornecedores) e efeitos para frente (na sua cadeia de consumidores).

Como destaca Bianchi (2007, p. 135), o investimento direcionado para uma indústria com potencial para encadeamentos locais passa a ser preferível a investimentos em uma indústria que a despeito do volume de produção e lucratividade não enseja encadeamentos, isto é: “a principal fonte de desenvolvimento seria dada por atividades com alto potencial de gerar encadeamentos, principalmente encadeamentos para trás”. Hirschman (1961, p. 161) destaca que “o fato de os efeitos em cadeia de duas indústrias, vistos em conjunto, serem maiores do que a soma dos efeitos de cada indústria isoladamente, fala a favor do caráter cumulativo do desenvolvimento [...]”.

Para Hirschman (2008), o desequilíbrio, contudo, gera reações ao processo de desenvolvimento que podem até mesmo revertê-lo, portanto, a pressão pelo equilíbrio é uma força considerável que pode, se engendrar boas soluções políticas, desencadear novos processos de desenvolvimento.

Compreender os encadeamentos produtivos para frente e para trás, como referência para o objeto de estudo proposto, permitirá desvelar as conexões internas entre os setores da economia criativa e suas atividades relacionadas e de apoio.

Maluf (2015, p.59) considera que o pensamento de Hirschman oferece, também, subsídios para o planejamento de uma ação de desenvolvimento compreensiva e holística, uma vez que incorpora nas ações necessárias de planejamento como: “abraçar a complexidade do processo não se faz às custas de compreendê-los nem, muito menos, se torna um obstáculo a ação”. Abraçar a complexidade, na concepção dessa escola de pensamento, continua Maluf (2015, p.59) é compreender e aceitar que: “a arte de promover desenvolvimento, para cujo êxito contribui a interação entre estado e sociedade, reflete o aprendizado com a experiência vivenciada pelos atores sociais e está aberta a várias soluções”.

Hirschman (2008) atribui ao Estado papel importante nesse processo, já que identifica a pouca capacidade de investimento privado nos países em desenvolvimento. Contudo, mantém uma postura de que essa ação é limitada pela racionalidade dos tomadores de decisão sujeita a vieses e preconceitos, por isso a ênfase nas contradições do desenvolvimento desequilibrado como forças que podem moldar o comportamento desses tomadores em direção a situações de acomodação e alívio dessas contradições. Entretanto, como uma abordagem construída a partir da reflexão histórica não se furta a considerar os atrasos e retrocessos desse processo de desenvolvimento e os efeitos gravosos que isso pode ocasionar ao tecido social e as instituições estabelecidas.

Portanto, os desequilíbrios provocados por uma política de desenvolvimento além de desejáveis e inevitáveis são fortes fontes de pressão social, que podem ser positivas ou negativas a depender das demandas (que podem ser ambientais, distributivas, etc) e das respostas dos planejadores e tomadores de decisão. Esses processos podem encontrar resistências inclusive psicológicas e de auto sabotagem.



### **3. ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO**

Esse capítulo trata a Economia Criativa a partir de seus aspectos estratégicos para o desenvolvimento econômico e para isso se divide em duas partes, além dessa introdução. A primeira parte traça um Panorama da Economia Criativa no Brasil, apresentando números sobre emprego e renda, ou seja, evidenciando a importância econômica da Economia Criativa. A segunda parte apresenta as forças propulsoras da Economia Criativa para entender como essa se expande e as dinâmicas que atuam na sua promoção.

#### **3.1 Panorama da Economia Criativa no Brasil**

Kon (2016, p.175) afirma que um dos desafios para pesquisa e elaboração de políticas públicas para a economia criativa é a obtenção de dados, uma vez que “não há conta satélite nas Contas Nacionais do IBGE que meça as atividades e o produto das indústrias criativas”. Essa escassez de dados desagregados capazes de permitir a análise e formulação de políticas uma análise e formulação política é consequência da incipiente discussão conceitual sobre essas estatísticas. Isso resulta das múltiplas abordagens teóricas possíveis, cada qual com delineamentos diferentes das indústrias criativas como debatido no capítulo 2 desse estudo.

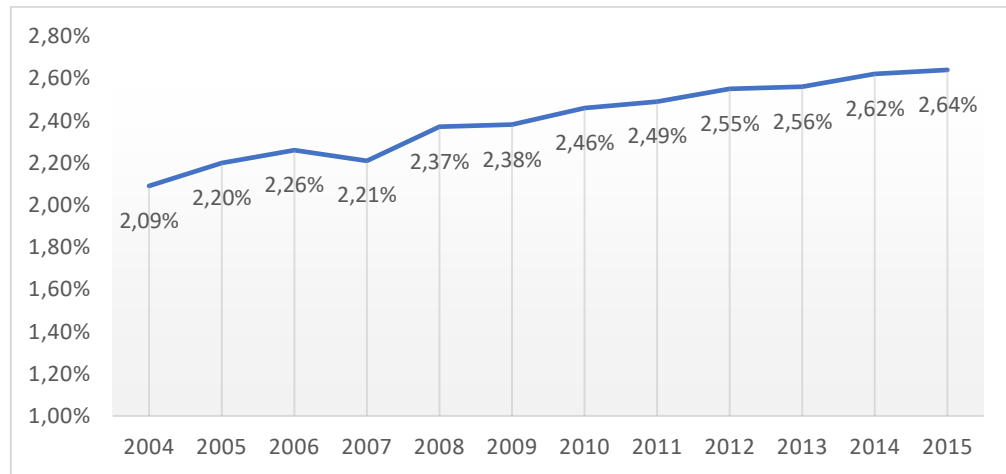
Desse modo, os dados utilizados neste estudo foram extraídos do “Mapeamento da Economia Criativa no Brasil” realizado pela FIRJAN (2016), assim como do documento “Análise Especial: Minas Gerais”, também da FIRJAN (2016a). Esse segundo estudo conta com dados desagregados em nível estadual. Esses estudos são referências importantes para a compreensão da situação da economia criativa do país. A metodologia de ambos utiliza de dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, para o emprego, da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, para as firmas e do Cadastro Brasileiro de Ocupações – CBO, para as ocupações criativas.

##### **3.1.1. Comportamento do Produto Interno Bruto Criativo do Brasil**

Os setores econômicos criativos do Brasil a sua participação no produto total da economia do país, passando de 2,09% em 2004 para 2,64% em 2015, conforme dados da FIRJAN (2016), o que representou um incremento de 26,3%, nesse período. Entre os anos de 2013 e 2015, essa participação aumentou de 2,56% para 2,64. É preciso, lembrar que durante

esse período a economia enfrentou um cenário de crise e forte retração. Contudo, o aumento de participação mostra tendência crescente desde 2004 como pode ser observado pelo Gráfico 1.

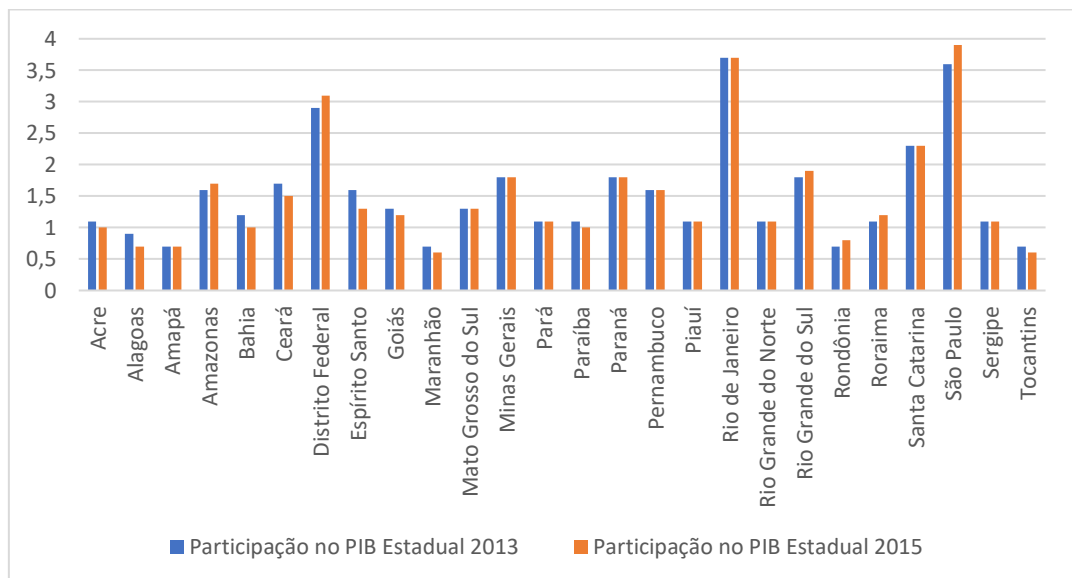
**Gráfico 1. Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasil - 2004 a 2015**



Fonte: FIRJAN (2016, p. 13).

O Relatório da FIRJAN (2016, p. 13) no que tange a contribuição regional no PIB Criativo, aponta que dezoito das vinte e sete Unidades da Federação mantiveram ou aumentaram a sua participação, o que sinaliza, a despeito das diferenças regionais, que esse resultado “consolida a indústria criativa como área estratégica, com visão disseminada por todo o país”. O Gráfico 2 ilustra a participação estimada do PIB Criativo.

**Gráfico 2. Participação percentual estimada do PIB Criativo nas UF – 2013 e 2015**



Fonte: FIRJAN (2016, p. 13)

Percebe-se que São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%) registraram as maiores participações do PIB Criativo no PIB total do país, no período 2013 – 2016, superando a média nacional. Essas três UF mantiveram ou aumentaram a participação do PIB Criativo no produto estadual no período observado, com destaque para o expressivo crescimento do Distrito Federal. As demais Unidades da Federação apresentaram PIB criativo abaixo da média nacional, sendo que Rondônia (0,9%), Alagoas (0,7%), Amapá (0,7%), Tocantins (0,6%) e Maranhão (0,6%) registraram uma participação das indústrias criativas abaixo de 1% dos produtos estaduais. Vale notar que nesse grupo Rondônia aumentou a participação no período observado e Tocantins e Maranhão reduziram contrariando a tendência nacional de aumento de participação.

Interessante apontar, que mesmo um cenário de retração econômica que marcou esse período, os dados mostram o crescimento da participação do PIB criativo no produto de seis UF (São Paulo, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Amazonas, Rondônia e Roraima). Outros treze estados mantiveram suas participações, como foi o caso de Amapá, Alagoas, Sergipe, Piauí, Pernambuco, Pará, Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio de Janeiro. E oito ou reduziram como Maranhão, Tocantins, Paraíba, Bahia, Acre, Espírito Santo, Ceará e Goiás.

### **3.1.2. Setor Criativo e Emprego no Brasil e em Minas Gerais**

O setor criativo da economia tem desempenhado importante papel na geração de empregos, por meio da criação de postos de trabalho. As carreiras criativas vêm se consolidando como um forte mercado, pelas oportunidades de emprego que geram.

Dados da FIRJAN (2016) mostram elevação discreta de 0,1%, ou algo em torno de 1.000 empregos formais criados, nas indústrias criativas no período de 2013 a 2015, considerando informações Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Contudo, é preciso ter em mente ao analisar esse número, o cenário de retração do emprego total da economia que perdeu, no período observado, 900 mil empregos, recuando em termos relativos 1,8%, conforme mostra Tabela 1.

**Tabela 1. Variação no número de empregados e salário médio das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Total Mercado de trabalho	48.948.433	48.060.897	-1,80%	R\$ 2.442,00	R\$ 2.451,00	0,36%
Indústrias Criativas	850.404	851.244	0,10%	R\$ 6.493,00	R\$ 6.270,00	-3,40%

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016, p. 14).

Percebe-se, também, que apesar da variação negativa na média salarial do trabalhador criativo, esse setor manteve uma média salarial de mais de duas vezes e meia o salário médio brasileiro, no mesmo período.

Especificamente para Minas Gerais, unidade da federação de interesse deste estudo, os dados da economia criativa, relativos ao mercado de trabalho, encontram-se descritos na Tabela 2 e mostram desaceleração deste setor da economia mineira. A economia mineira apresentou uma retração do mercado de trabalho maior que a taxa nacional e a indústria criativa mineira também recuou em total de empregados, contudo, em ritmo menor que o total da economia estadual. O salário médio do trabalhador mineiro é menor que a média nacional e o mesmo se mostra para as indústrias criativas, contudo numa comparação das indústrias criativas com o total do mercado formal de trabalho, em Minas Gerais, o trabalhador criativo recebe, em média, um pouco mais que o dobro do trabalhador não-criativo.

**Tabela 2. Variação no número de empregados e salário médio das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Total Mercado de trabalho	5.057.080	4.821.116	-4,70%	R\$ 2075	R\$ 2089	0,7%
Indústria Criativa	76.319	74.176	-2,80%	R\$ 5248	R\$ 4973	-5,2%

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016a, p. 2).

Com relação à composição do mercado de trabalho criativo, a Tabela 3 registra as profissões criativas que apresentaram maior crescimento na oferta de postos de trabalho entre 2013 – 2015. Em valores absolutos, o segmento criativo TIC, foi destaque na oferta de postos de trabalho, nesse período, especialmente com as profissões programadores e gerentes de tecnologia da informação. Importante ainda como ofertante de postos de trabalho, o segmento de publicidade, com as profissões analistas de negócios e analistas de pesquisa de mercados.

Em termos relativos, as profissões criativas que apresentaram maiores taxas de crescimento no período foram *Visual Merchandiser*, biomédico e chefe de cozinha, nas áreas de publicidade, biotecnologia e expressões culturais, respectivamente.

**Tabela 3. Profissões criativas que registraram maior expansão na oferta de postos de trabalho - 2013 e 2015**

Profissões	Segmento	2013	2015	Var. Abs	Var. Rel
Analista de pesquisa de mercados	Publicidade	16.355	23.314	5.959	36,40%
Gerentes de tecnologias da informação	TIC	34.279	38.905	4.626	13,50%
Chefe de Cozinha	Expressões Culturais	9.408	13.468	4.060	43,20%
Biomédico	Biotecnologia	6.035	8.689	2.654	44,00%
Programadores	TIC	67.763	69.850	2.057	3,00%
<i>Visual Merchandiser</i>	Publicidade	1.882	3.633	1.751	93,00%
Analista de negócios	Publicidade	30.815	32.376	1.561	5,10%
Engenheiros	TIC	10.870	11.846	976	9,00%
<i>Designer</i> de moda	Moda	2.481	3.346	865	34,90%
Professor de dança	Arte Cênicas	4.117	4.915	798	19,40%

Fonte: FIRJAN, 2016, p. 16

Seguindo os quatro grandes da Economia Criativa, conforme definido no Capítulo 2 segundo a FIRJAN (2016), as áreas de Mídia (editorial, audiovisual) e Consumo (design, arquitetura, moda e publicidade) desempregaram mais nacionalmente, entre 2013 e 2015. E também apresentaram uma mudança da composição do emprego que sugerem haver um movimento estrutural, além do conjuntural, com a migração do trabalho no jornalismo para novos formatos de consumo, vinculados as novas mídias eletrônicas. E um crescimento de profissões ligadas a pesquisas de mercado e satisfação do consumidor.

O Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas - IPEA (2013, p.40) analisa a questão da informalidade da economia criativa usando os dados da Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios - PNAD que são “pesquisas respondidas pelas famílias, e por isso conseguem capturar as características dos trabalhadores que atuam no mercado informal, bem como também do mercado formal”. Desse modo, estimam a informalidade na Economia Criativa.

Britto (2016) ensina que ao se estudar a concentração e especialização espacial da economia criativa, no Brasil, os dados sugerem que as regiões historicamente mais desenvolvidas foram mais impactadas positivamente (em relação a emprego e renda) pela expansão das TIC. Nas regiões historicamente menos desenvolvidas houve um reforço dos elos entre diversidade cultural, tradição e desenvolvimento local.

Assim, nos subitens a seguir serão abordados os segmentos da economia criativa, divididos em quatro grandes áreas, segundo a classificação da FIRJAN (2016) e adotada como

referência desse estudo, conforme apresentada no capítulo 2, tanto na esfera nacional, quanto para Minas Gerais.

### 3.1.2.1 Consumo

A área Consumo é composta pelas indústrias criativas da Publicidade, Arquitetura, *Design* e Moda. É a área com quatro das dez profissões que mais expandiram o emprego no período 2013 a 2015, notadamente na indústria criativa da publicidade, como mostra a Tabela 3.

Segundo FIRJAN (2016), a área consumo é o maior responsável pelos empregos na economia criativa, participando com 44,2% do total dos trabalhadores. A Tabela 4, mostra os dados agregados das indústrias que compõe a área consumo quanto aos empregos formais e a remuneração média, a preços de 2015.

**Tabela 4. Variação no número de empregados e salário médio na área Consumo das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Publicidade	112.667	131.717	16,90%	R\$ 6.638,00	R\$ 6.276,00	-5,40%
Arquitetura	124.470	113.499	-8,80%	R\$ 8.157,00	R\$ 7.736,00	-5,20%
<i>Design</i>	86.984	81.863	-5,60%	R\$ 3.250,00	R\$ 3.010,00	-7,40%
Moda	56.676	49.169	-13,20%	R\$ 1.663,00	R\$ 1.724,00	3,70%
<b>Consumo</b>	<b>380.797</b>	<b>376.275</b>	<b>-1,20%</b>	<b>R\$ 5.620,00</b>	<b>R\$ 5.411,00</b>	<b>-3,70%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016, p. 14).

A Tabela 4, mostra que apenas a indústria criativa da publicidade expandiu o número de empregos formais, crescendo 16,90%, enquanto a área de consumo, como um todo, apresentou uma redução de 1,20%. Arquitetura, *Design* e Moda recuaram na oferta de postos de trabalho, sendo o maior recuo do setor de Moda, com uma redução de 13,20% dos empregos formais. Essas estatísticas podem sugerem que a área de consumo da atividade criativa acompanhou a tendência de redução da atividade econômica que marcou o período analisado. Isso pode ser notado pelo comportamento da área, que aumentou investimentos em publicidade e reduziu investimentos maiores como os ligados a arquitetura e design. Em contextos econômicos adversos como o que marcou a economia brasileira entre 2013 – 2015, é de se esperar que investimentos maiores sejam cortados, ao mesmo tempo em que aqueles que dão maior visibilidade à empresa, como publicidade, sejam ampliados. Isso pode justificar, também,

a queda no setor de moda e *design* por sua sensibilidade em relação a alterações na atividade econômica.

Com relação aos salários, a Tabela 4, mostra que apenas o setor de moda teve um aumento do rendimento médio dos trabalhadores, todos os demais setores apresentaram uma redução da média salarial. Esse aumento do rendimento médio pode, inclusive, ser atribuído à redução do número de empregos gerados. A tabela mostra também as diferenças salariais entre as indústrias, com o setor da Arquitetura com os maiores salários do segmento. Segundo FIRJAN (2016, p. 18) a área consumo apresenta “[...] salário médio de R\$ 5.411,00, valor 121% maior que o rendimento médio do trabalhador brasileiro (R\$ 2.451,00)”. Apesar disso, o agregado do setor mostra uma queda de 3,70% do salário médio da área.

Sobre as mudanças no mercado de trabalho na publicidade, explica a FIRJAN (2016, p. 19):

Nesse setor em particular, houve importante mudança do perfil ocupacional da profissão com a diminuição do número de publicitários (-28,2%) e o aumento das ocupações voltadas à compreensão e avaliação das necessidades do mercado consumidor, tais como analista de pesquisa de mercado (+36,4%), analista de negócios (+5,1%) e gerente de *marketing* (+2,1%). Além disso, houve expansão das profissões voltadas a melhorias na experiência de consumo evidenciadas pelo crescimento de contratações de *visual merchandiser*.

Os dados para Minas Gerais descritos na Tabela 5, mostram que apenas o setor de publicidade apresentou expansão de 19,3% no emprego formal período entre 2013 e 2015, crescimento maior que aquele do emprego nacional nesse setor. Contudo, as reduções no número de empregos formais da arquitetura, design e moda foram mais acentuadas que os nacionais. No agregado do Estado, o recuo do emprego formal, de 5,7%, também foi maior que o nacional.

**Tabela 5. Variação no número de empregados e salário médio na área Consumo das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Publicidade	6.664	7.923	19.30%	R\$ 4545	R\$ 4369	-3.9%
Arquitetura	13.220	11.620	-12.10%	R\$ 7159	R\$ 6596	-7.9%
<i>Design</i>	7.503	6.927	-7.70%	R\$ 2789	R\$ 2559	-8.2%
Moda	6.252	5.247	-16.10%	R\$ 1214	R\$ 1259	3.8%
<b>Consumo</b>	<b>33.619</b>	<b>31.717</b>	<b>-5.70%</b>	<b>R\$ 4561</b>	<b>R\$ 4275</b>	<b>-6.3%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016a, p. 2).

No que tange aos salários médios praticados na área de consumo em Minas Gerais, no período examinado pela Tabela 5, novamente o estado seguiu a tendência nacional registrando aumento do salário médio (deflacionado) apenas no setor da Moda, com um aumento de 3,8% frente ao 3,7% da média nacional do setor. A média salarial do setor de publicidade recuou menos em MG, 3,9% frente ao recuo de 5,4% nacionalmente. Arquitetura e design registraram recuos maiores que os nacionais.

### 3.1.2.2. Cultura

A área da cultura é composta pelas indústrias da Música, Artes Cênicas, Patrimônio e Artes e Expressões culturais. Duas ocupações dessa área estão entre as que mais expandiram seu número de empregados como pode ser observado pela Tabela 6.

Segundo a FIRJAN (2016), a área de cultura é a que menos emprega das quatro grandes áreas, com 7,8% do total de profissionais criativos do Brasil, contudo esse número deve ser relativizado na medida em que corresponde apenas aos empregos formais.

Sanguinet, Calvete e Waismann (2016) comparam números da PNAD Continua para calcular a informalidade no setor da cultura e estimaram a informalidade em 60,29% do total de empregados do setor. Essa informalidade estaria ligada a capacidade desse setor de absorver mão-de-obra de setores sociais marginalizados e com menor escolaridade, contudo a precarização desses empregos, criada pela informalidade deveria ser alvo de políticas públicas para mitigar seus efeitos e desenvolver os mercados em direção a capacidade de formalização e criação de valor.

**Tabela 6. Variação no número de empregados e salário médio na área Cultura das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Expressões Culturais	22.491	26.815	19,20%	R\$ 1.776,00	R\$ 1.852,00	4,30%
Patrimônio e Artes	16.423	16.005	-2,50%	R\$ 4.381,00	R\$ 4.383,00	0,00%
Música	12.022	11.989	-0,30%	R\$ 2.609,00	R\$ 2.860,00	9,60%
Artes Cênicas	11.179	11.718	4,80%	R\$ 3.717,00	R\$ 3.304,00	- 11,1%
<b>Cultura</b>	<b>62.115</b>	<b>66.527</b>	<b>7,10%</b>	<b>R\$ 2.976,00</b>	<b>R\$ 2.898,00</b>	<b>-2,60%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016, p. 14).



A área de cultura experimentou crescimento de 7,1% nos empregos gerados, com destaque para o seguimento de Expressões Culturais, com aumento de 19,2% e Artes Cênicas com 4,8%. Ao mesmo tempo, os setores de Patrimônio e Artes e de Música apresentaram reduções de 2,5% e 0,3% nos empregos gerados. De acordo com a FIRJAN (2016, p.15) esse comportamento pode estar ligado à dependência de financiamento público, escasso em períodos de crise, dos segmentos de Música, Patrimônio, isto é:

Destaca-se o segmento de Expressões Culturais – que apresentou a maior expansão entre todos os segmentos criativos, sobrepondo-se à redução do número de profissionais em segmentos mais dependentes do financiamento público, como por exemplo, Música e Patrimônio e Artes. Mais especificamente a consolidação da **gastronomia** como expressão cultural e área de interesse da sociedade foi o principal fator por trás desse resultado (grifo nosso).

Quanto aos salários médios, os segmentos de Música e Expressões Culturais apresentaram uma variação positiva no período observado. Os salários médios do setor de Artes Cênicas variaram negativamente em 11,1%.

Para Minas Gerais, padrão semelhante foi verificado, com a expansão do emprego nas Expressões Culturais e Artes Cênicas, ambas um pouco acima da expansão registrada nacionalmente, conforme mostrado na Tabela 7. Música apresentou uma ligeira expansão do emprego que nacionalmente se reduziu ligeiramente. O setor de Patrimônio e Artes acompanhou a redução nacional.

**Tabela 7. Variação no número de empregados e salário médio na área Cultura das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Expressões Culturais	2.077	2.504	20.60%	R\$ 1409	R\$ 1461	3.7%
Patrimônio e Artes	1.534	1.440	-6.10%	R\$ 3551	R\$ 3415	-3.8%
Música	1.102	1.110	0.70%	R\$ 2496	R\$ 2590	3.8%
Artes Cênicas	851	889	4.50%	R\$ 1821	R\$ 1914	5.1%
<b>Cultura</b>	<b>5.564</b>	<b>5.943</b>	<b>6.80%</b>	<b>R\$ 2278</b>	<b>R\$ 2213</b>	<b>-2.8%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016a, p. 2).

Quanto ao emprego, essa área de cultura enfrentou uma retração nos empregos gerados em Minas Gerais, com pouca variação em relação a retração nacional. O setor de Patrimônio e Artes, uma área forte nesse Estado, foi o que apresentou redução no emprego, respondendo pela

queda da área como um todo. Em relação aos salários da área de cultura do estado, verificou-se o crescimento apenas no segmento expressões culturais, com declínio das demais áreas.

### 3.1.2.3 Mídias

A área de Mídias, composta pelos setores Editorial e Audiovisual, apresentou redução tanto no número de empregos gerados, quanto nos salários, mesmo com este último apresentando discreta elevação no caso do segmento audiovisual, conforme demonstra a Tabela 8. A redução no segmento editorial está ligada a mudança tecnológica e de hábitos de consumo de notícias, com o advento da informação digital. A redução mais intensa se ocorreu no setor audiovisual. A esse respeito a FIRJAN (2016, p.27) observa que:

Grande parte dessa queda esteve associada a mudanças no perfil ocupacional do segmento, induzidas tanto por inovações tecnológicas – novos softwares de edição e manipulação de imagens que explicam o recuo de fotógrafos profissionais (-9,2%) e montadores (-28,4%)/finalizadores de filmes (-50,5%) – como por mudanças regulatórias – a Lei da TV Paga deslocou profissionais dos segmentos voltados ao cinema para a produção de conteúdo televisivo.

**Tabela 8. Variação no número de empregados e salário médio na área Mídias das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Editorial	50.816	48.930	-3,70%	R\$ 4.468,00	R\$ 4.332,00	-3,00%
Audiovisual	50.572	46.169	-8,70%	R\$ 2.784,00	R\$ 2.805,00	0,80%
<b>Mídias</b>	<b>101.388</b>	<b>95.099</b>	<b>-6,20%</b>	<b>R\$ 3.628,00</b>	<b>R\$ 3.590,00</b>	<b>-1,00%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016, p. 14).

Quanto ao salário praticado na área de mídia, o segmento editorial registrou um recuo de -3,0% e o setor audiovisual expandiu, nesse período em 0,8%. A média da área foi cerca de 46% acima da média salarial nacional, o que pode não significar, necessariamente, uma maior valorização do trabalho.

Na Tabela 9, são apresentados os mesmos dados da área de Mídias para Minas Gerais, com os dois segmentos mostrando retração no mercado de trabalho formal. Seguindo a tendência nacional, no mesmo período, o segmento de audiovisual teve a maior queda.

Quanto ao salário médio da área esse registrou uma redução no período estudado, do montante de 1%, ainda assim o rendimento médio da área foi maior que o rendimento dos trabalhadores mineiros.

**Tabela 9. Variação no número de empregados e salário médio na área Mídias das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Editorial	4.080	3.892	-4.60%	R\$ 3358	R\$ 3182	-5.2%
Audiovisual	4.471	4.022	-10%	R\$ 1853	R\$ 1793	-3.2%
<b>Mídias</b>	<b>8.551</b>	<b>7.914</b>	<b>-7.4%</b>	<b>R\$ 2571</b>	<b>R\$ 2476</b>	<b>-3.7%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016a, p. 2).

### 3.1.2.4 Tecnologia

A Área de Tecnologia é formada pelos segmentos de Pesquisa e Desenvolvimento – P&D, Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC e Biotecnologia. É a segunda área que mais emprega, atrás da Área de Consumo. Os setores dessa área, maiores geradores de empregos são P&D e TIC, conforme mostra a Tabela 10.

**Tabela 10. Variação no número de empregados e salário médio na área Tecnologia das Indústrias Criativas no Brasil - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
P&D	166.300	164.346	-1,20%	R\$ 11.765,00	R\$ 11.205,00	-4,80%
TIC	112.942	120.601	6,80%	R\$ 6.351,00	R\$ 6.386,00	0,6%
Biotecnologia	26.862	28396	5,70%	R\$ 5.784,00	R\$ 5.471,00	-5,40%
<b>Tecnologia</b>	<b>306.104</b>	<b>313.343</b>	<b>2,40%</b>	<b>R\$ 9.242,00</b>	<b>R\$ 8.831,00</b>	<b>-4,50%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016, p. 14).

Percebe-se que houve crescimento dos empregos formais nos setores de TIC e Biotecnologia, com redução registrada no setor de P&D, no período 2013 – 2015. Conforme assevera a FIRJAN (2016, p.31) essa “queda pode ser explicada pela conjuntura econômica adversa, que ceifou postos de trabalho, principalmente entre os engenheiros da área de P&D (-2,4%)”. Apesar disso, a área de tecnologia como um todo registrou, no período observado uma expansão de 2,4% no total de empregos.

Ainda de acordo com a FIRJAN (2016, p.31), em relação ao setor de Biotecnologia, “o aumento do número de trabalhadores decorre do esforço de aproveitamento das riquezas naturais do país, que reflete no crescimento da procura por geneticistas (+60,0%), biomédicos

(+44,0%) e tecnólogos em sistemas biomédicos (+19,8%)”. Isso indica o potencial da economia criativa para estimular a pesquisa e o aproveitamento da biodiversidade nacional.

Em relação aos salários, verifica-se pela Tabela 10 que os da área de Tecnologia são os mais elevados das indústrias criativas e equivaliam, em 2015, a quase três vezes e meia do salário médio da economia nacional. O setor de P&D, mesmo registrando uma redução do salário médio do segmento quando comparado a 2013, teve o maior salário médio da área.

No caso de Minas Gerais, a Tabela 11 apresenta empregos e salários para a área de Tecnologia, entre 2013 e 2015. Nota-se que a área de Tecnologia, em Minas Gerais, esteve conectada à tendência nacional, embora com um desempenho mais baixo na geração de empregos nessa área, que avançou apenas 0,1% no período observado. A maior expansão foi no campo da Biotecnologia, seguida da TIC, com retração no segmento de P&D.

**Tabela 11. Variação no número de empregados e salário médio na área Tecnologia das Indústrias Criativas, em Minas Gerais - 2013 e 2015.**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
P&D	16.564	15.546	-6.10%	R\$ 9507	R\$ 8980	-5.5%
TIC	8.672	9.294	7.20%	R\$ 4673	R\$ 4878	4.4%
Biotecnologia	3.349	3.762	12.30%	R\$ 4334	R\$ 4140	-4.5%
<b>Tecnologia</b>	<b>28.585</b>	<b>28.602</b>	<b>0.10%</b>	<b>R\$ 7434</b>	<b>R\$ 7011</b>	<b>-5.7%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016a, p.2).

Quanto aos salários, houve um aumento da remuneração média do setor de TIC, em Minas Gerais acima da média nacional, embora a remuneração média da área reduziu mais que a do país, devido ao declínio dos salários dos seguimentos P&D e Biotecnologia.

### 3. 2 Forças propulsoras da Economia Criativa

Segundo UNCTAD (2010), a ascensão da Economia Criativa, sobretudo, o aumento da participação das indústrias criativas nos produtos das economias ao redor do mundo pode ser compreendido a partir da confluência de três fatores. Esses fatores são tecnologia, demanda e turismo criativo. De acordo com a UNCTAD (2010, p. 19):

Os maiores propulsores responsáveis pelo crescimento extraordinário das indústrias criativas, em todo mundo, podem ser encontrados tanto na Economia como na Tecnologia. A transformação tecnológica nas comunicações iniciada pela revolução digital e o ambiente econômico no qual

essa revolução aconteceu se combinaram para criar as condições para o crescimento na economia criativa.

Dessa forma a análise seguinte procura discutir, de forma sucinta, esses fatores impulsionadores da economia criativa, sendo o “ambiente econômico” compreendido em duas facetas, a da demanda e a do turismo criativo.

### 3.2.1 Tecnologia

De acordo com Jorge e Perufe (2017) a adoção da Internet e a ampliação do serviço de telefonia móvel, bem como a evolução técnica na capacidade de armazenamento e transmissão de dados, mudou o cenário econômico e a importância das firmas de Tecnologia de Informação e Comunicação TIC's. Essas passaram a dominar o topo do *ranking* de maiores empresas por capitalização de mercado dentre as listadas na Bolsa de valores de Nova Iorque (*New York Stock Exchange – NYSE*).

Para UNCTAD (2010, p. 20) essas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, ainda que de forma heterogênea, impactaram ao redor do mundo resultando em novos meios de comunicação, expressão e de consumo de conteúdos de entretenimento e de informação. Esse processo de mudança tecnológica continua a criar um contexto em que o “número de plataformas e canais de distribuição tem aumentado continuamente, gerando um crescimento na demanda por conteúdos criativos”. As TIC's geram oportunidades descentralizadas de exploração econômica da criatividade, isto é, dotam as indústrias criativas da capacidade de “onde quer que estejam localizadas [...] ofertar esse conteúdo de um modo culturalmente expressivo e economicamente lucrativo”. Assim, as novas tecnologias, sobretudo, as com base na internet se mostram simultaneamente meio de expressão criativa e ambiente de incentivo a criatividade.

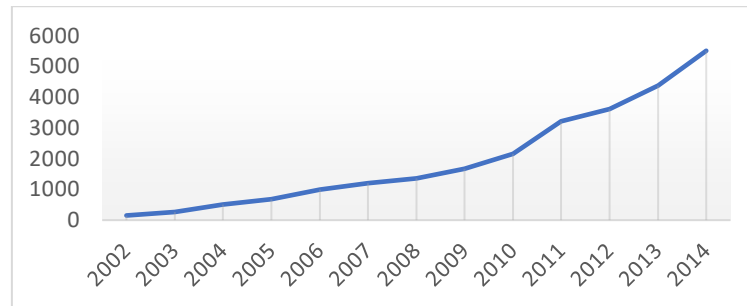
Desse modo, Segundo Silva (2018, p.40) os serviços de transmissão de conteúdo audiovisual por *streaming*<sup>21</sup> obtiveram a maior fatia dos gastos com entretenimento do consumidor no Estados Unidos da América - EUA, no ano de 2017, totalizando US\$ 9,55 bilhões. Dentre as empresas do setor se destaca a empresa Netflix, Inc. que ultrapassou “os maiores provedores de TV paga nos Estados Unidos em número de assinantes, a Netflix é hoje a fonte mais popular de conteúdo televisivo entre os consumidores norte-americanos”. Assim,

---

<sup>21</sup> Segundo Coutinho (2013, n.p) “A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes”.

essa empresa exemplifica o aproveitamento das oportunidades geradas pelas TIC, para ofertar conteúdos culturalmente relevantes de modo intensivo em TIC. O Gráfico 3, retrata a evolução do faturamento da empresa Netflix, Inc.

**Gráfico 3. Evolução do faturamento da empresa Netflix, em milhares de USD, 2002-2014.**



Fonte: CISAC (2015, p. 73)

A definição de trabalho de Economia Criativa adotada por esse estudo agrupa indústrias criativas com grau de uso de tecnologia bem distintos, mas como Costa, Monteiro Filha e Gudolin (2011) ensinam, as inovações das firmas de alta tecnologia se espalham por gotejamento para a o resto da economia e beneficiam setores menos intensivos em tecnologia. Desse modo, mesmo em cenários de baixa intensidade tecnológica as TIC's continuam a impulsionar a economia criativa. Conforme UNCTAD (2010, p. 20):

A abertura para ideia que a criatividade é a força propulsora da economia do conhecimento empurra as indústrias criativas para os holofotes como fonte principal de uma força de trabalho capacitada que pode produzir ideias criativas e fazer a inovação acontecer em um amplo espectro de atividades de negócios empreendedores a novos e imaginativos programas sociais.

Percebe-se, assim, que as TIC's, mudaram a percepção econômica da criatividade, em que alta tecnologia disseminada pelas grandes empresas do setor e a infraestrutura de TIC, permitiram o empreendedorismo da Netflix, Inc ao inovar na forma de distribuir seu conteúdo criativo, tornando avanços em Internet banda larga, em conteúdos relevantes e lucros.

De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br (2018) ter acesso à Internet por meio de conexões de banda larga, isto é, com capacidade para tráfego de grandes quantidades de dados rapidamente, encerra oportunidades sociais e econômicas. Portanto a qualidade da infraestrutura e sua atualização constante diante da evolução tecnológica tornou-se importante em termos de políticas públicas. O reconhecimento do papel do digital tem sido

impulsionado por organizações internacionais como a União Internacional das Telecomunicações – UIT, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE dentre outras instituições voltadas para o desenvolvimento econômico.

Segundo estudo da Associação Brasileira das Empresas de Software – ABES (2018, p.12), o mercado de TIC no Brasil tem entre os dispositivos usados para conexão, uma prevalência dos dispositivos móveis, em especial os *smartphones*, como os mais vendidos, conforme mostrado na Tabela 12.

**Tabela 12. Mercado brasileiro de dispositivos, em unidades vendidas, 2015-2017**

<b>Categoria de Produto</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Desktop	2.534.800	1.649.527	1.737.325
Notebook	4.040.358	2.837.496	3.449.885
Tablet	5.845.713	3.987.090	3.793.854
Smartphone	48.735.146	45.511.416	49.212.592
<b>TOTAL</b>	<b>61.158.032</b>	<b>53.987.545</b>	<b>58.193.655</b>

Fonte: ABES (2018, p.12)

Entre as formas de conexão ativas no Brasil para o período entre 2015 e 2017 predominam os dados móveis para uso não comercial (CMD), conforme mostrado na Tabela 13, ou seja, a maior parte da conectividade brasileira está ligada às redes móveis, seguindo a lógica da maior demanda por *smartphones*.

**Tabela 13. Conexões de dados ativas no Brasil, em milhões de unidades 2015-2017**

<b>Categoria de Produto</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
BMD	22.8	23.5	23.9
BI	2.2	2,3	2.4
CMD	241.2	245,4	249.3
BB	21.9	23.5	24.4
<b>TOTAL</b>	<b>288.2</b>	<b>294.6</b>	<b>300</b>

Notas:

BMD (*Business Mobile Data*): Dados móveis para uso corporativo/comercial.

BI (*Business Internet*): Dados fixos para negócios.

CMD (*Consumer Mobile Data*): Dados móveis para uso não comercial.

BB - *BROADBAND*: Internet de banda larga residencial.

Fonte: ABES (2018, p.13)

O número total de 300 milhões de conexões de dados ativos no Brasil, em 2017, não explica a distribuição espacial dessas conexões que é importante para compreender a dinâmica do acesso à tecnologia. Outro fator que não é explicado pelos números agregados são os tipos

de conexões usadas e as velocidades dessa conexão, compreendendo que quão mais avançada a tecnologia e maior a largura de banda disponível, mais funcionalidade e complexidade serão empregados nos produtos criativos.

Para tanto, a Agência Brasileira de Telecomunicações – ANATEL (2018), órgão regulador do setor de telecomunicações no Brasil, calcula a densidade<sup>22</sup> das conexões fixas, isto é, como estão distribuídas espacialmente e em relação a quantidade de domicílios de cada Unidade da Federação. Esse é um indicador relevante da penetração das TIC's no Brasil e também é calculado para conexões móveis.

Conforme apresentado na Tabela 14, as regiões Norte e Nordeste apresentam as mais baixas densidades no acesso ao serviço de conexões fixas. A região Sudeste apresenta maior densidade, seguida da região Sul, ambas acima do índice do Brasil, o que se justifica pela grande parcela da população e pelos melhores indicadores econômicos aí existentes.

**Tabela 14. Densidade das conexões fixas, Brasil, em set. de 2018**

<b>Região</b>	<b>Densidade em setembro de 2018</b>
Brasil	44,2%
Região Centro-Oeste	47,3%
Região Nordeste	21,5%
Região Norte	21,7%
Região Sudeste	57,6%
Região Sul	53,8%

Fonte: ANATEL (2018)

Os dados desagregados por unidades da federação da Região Sudeste, apresentados na Tabela 15, mostram a densidade das conexões fixas em Minas Gerais (45,5%), embora esteja acima da média nacional (44,2%) é menor que a da região como um todo (57,6%).

**Tabela 15. Densidade das conexões fixas, Região Sudeste, em set. de 2018**

<b>Estado</b>	<b>Densidade em setembro de 2018</b>
Espírito Santo	41,7%
Minas Gerais	45,5%
Rio de Janeiro	54,1%
São Paulo	65,8%

Fonte: ANATEL (2018)

<sup>22</sup> Conforme ANATEL (2018, n.p): “A densidade aqui apresentada é em relação a cada grupo de 100 (cem) domicílios e é calculada a partir da divisão do número de acessos pelo número de domicílios e multiplicada por 100 (cem)”.



A densidade de conexões fixas, em Minas Gerais está abaixo da média para a região sudeste, mas acima da densidade nacional. A velocidade média é fator importante para determinar se essa conexão é banda larga, isto é, com maior capacidade de transmissão e recebimento de dados.

De acordo com Galperin (2018), os custos financeiros da assinatura do acesso à internet influenciam a escolha das famílias sobre o tipo de conexão que irão buscar, sendo as conexões móveis as de maior prevalência entre as camadas de menor poder aquisitivo, por esse motivo. Um obstáculo adicional para a expansão de conexões fixas e conexões mais rápidas são as desigualdades de infraestrutura encontradas no Brasil, que elevam os custos para o consumidor final nas regiões menos desenvolvidas.

Este cenário indica que apesar das possibilidades de desenvolvimento contidas nas TIC's ainda é preciso ampliar o acesso as conexões mais rápidas de internet para que consumidores e produtores da economia criativa possam aproveitar essa força propulsora. A tecnologia impacta a demanda por bens e serviços criativos o que será explorado na subseção seguinte.

### **3.2.2 Demanda**

Os modelos de classificação das Indústrias Criativas discutidos no capítulo 2 deste estudo e a classificação de trabalho adotada atestam a diversidade de indústrias incluídas no marco da Economia Criativa. O uso da criatividade dá coesão conceitual ao agrupamento, contudo na esfera de atuação de cada indústria, características distintivas se fazem presentes, isto é claro, influencia a demanda e a estrutura de mercado de cada indústria.

De acordo com UNCTAD (2010), a mudança tecnológica advinda do surgimento das TIC alterou a forma como os consumidores demandam bens ou serviços criativos. Entre outros fatores além das novas tecnologias que explicam o aumento dessa demanda estão: produtos e serviços criativos com elasticidade renda-da-demanda<sup>23</sup> e a queda nos preços para o consumidor final dos bens e serviços criativos consumidos e dos meios utilizados para esse consumo.

Bakhshi, Hargreaves e Mateos-Garcia (2013) asseveram que o consumidor de bens criativos tem uma atenção diminuída por conta das mudanças tecnológicas, sobretudo, daqueles distribuídos em formato digital, o que resulta em pouca lealdade a determinado produtor ou tipo

---

<sup>23</sup> Nesse caso os bens criativos se comportam como bens do tipo normal, em que o consumo aumenta quando a renda aumenta

de conteúdo. Para esses autores, o consumidor estaria cada vez mais disposto a consumir produtos cada vez mais especializados, que devido à sua demanda de nicho era um produto menos acessível.

### 3.2.3 Turismo Criativo

De acordo com a UNCTAD (2010, p.92), o “turismo é uma fonte significativa de demanda de produção cultural, em vários países”, desempenhando importante papel no desenvolvimento e crescimento da economia mundial.

Para Strickland (2011), o turismo ajuda a estruturar a cidade criativa ao fornecer o influxo de capitais, via dispêndio dos turistas e investimentos diretos no setor. Contudo, para que a cidade seja atrativa para o turista é necessário que seja capaz de gerar engajamento cultural desse visitante. Kageyma (2011) assevera que apesar dos impactos positivos do turismo ao aumentar receitas financeiras e consumir bens e serviços na comunidade, ele pode afetar negativamente as características distintivas de uma região. Assim, o turismo deve ser direcionado a estimular a preservação das características locais a coloca-las como o próprio atrativo.

Segundo Emmendoerfer e Ashton (2014), o turismo criativo é uma forma de turismo em que há participação ativa do turista em atividades próprias de uma comunidade, população, local ou cidade. Essa participação vai além da visitação de locais de interesse e passa por vivenciar atividades locais, como um festival, por exemplo.

Um exemplo de como o turismo criativo pode gerar bons resultados em um determinado local é o caso de Medellín na Colômbia que durante os anos 1980 ficou conhecida por ter uma das maiores taxas de homicídios por mil habitantes das américas. Melquizo (2011) ressalta que o turismo criativo, por meio de eventos esportivos e culturais, tais como os Jogos Sul-americanos e a Bienal Ibero-americana de Arquitetura contribuíram para a expansão dos investimentos em hotelaria, em Medellín, Colômbia, com 30 novos hotéis de categoria 4 ou 5 estrelas sendo abertos. O turismo estimulou indústrias criativas como a gastronomia, além disso as receitas de impostos permitiram o investimento em outros segmentos criativos como música. O fluxo de turistas e os investimentos associados impactaram, também, na autoimagem dos cidadãos dessa cidade, que durante os anos de 1980 foi conhecida por ter uma das maiores taxas de homicídio, por mil habitantes, das américas.

Ashton, Valduga e Tomazzoni (2015, p. 109) tratam da conexão de aspectos históricos únicos de uma comunidade, autoestima coletiva e turismo criativo quando afirmam que:

O turismo criativo é fundamental também porque agrega a oferta turística novas possibilidades de interação e de aprendizado para os turistas. Refletindo-se em satisfação e orgulho para a comunidade local. Aspectos históricos, o patrimônio e as habilidades dos residentes são elementos de atração de turistas, que apreciam atrativos inovadores e singulares.

Segundo OCDE (2014), o turismo criativo é uma agenda de pesquisa com uma produção relativamente incipiente, contudo a evidência empírica já coletada sugere que turistas criativos passam menos tempo nas cidades maiores por que buscam diversificar sua experiência visitando cidades menores e até mesmo áreas rurais que ofereçam traços culturais e criativos distintos. A renda advinda desse turismo, como esperado, fortalece os mercados locais. Os resultados da pesquisa da OCDE sugerem, também, que a disponibilidade de eventos no campo da cultura como festivais de música, cinema, eventos esportivos, eventos de *design* e moda são oportunidades para atrair turistas criativos e dar, assim, visibilidade às indústrias criativas locais. Esse tipo de evento está conectado, segundo os resultados da pesquisa da OCDE, ao retorno do turista para essas regiões.

Nesse sentido, a UNESCO (2013), ainda que reconheça a atratividade de cidades maiores e cosmopolitas, mostra que em algumas áreas mais afastadas, o isolamento pode contribuir para criação de um ambiente cultural distinto e, portanto, oferecer uma experiência de consumo de arte, por exemplo, diferente e única, aumentando, desse modo, a percepção de valor dos objetos derivados dessa cultura local e da experiência turística como um todo.

Ashton, Valduga e Tomazzoni (2015) exemplificam que a região do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, executou uma estratégia de turismo criativo que engajou o turista em atividades com interação e de vivência do estilo de vida local, dos saberes e tradições associadas à imigração italiana para a região ocorrida a partir do século XIX, criando um *cluster* turístico que gerou emprego e renda, a partir desse traço cultural.

Reis (2008) mostra o efeito da Festa Literária Internacional de Paraty – FLIP e do Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga, Ceará. A FLIP resultou na atração de um fluxo contínuo de turistas, com impacto na elevação da autoestima da população local. As atividades da Festa engajam cerca de 90% dos estudantes da região em atividades culturais, com a presença de escritores renomados e internacionalmente reconhecidos. O festival de Jazz e Blues de Guaramiranga, cidade de pouco mais de quatro mil habitantes, resultou entre 2000 e 2007 em um aumento de 2 para 24 restaurantes na cidade e de 22 novos hotéis. O festival gera o equivalente a dez meses de arrecadação tributária para o município.

Para OCDE (2014), o turismo criativo estimula as indústrias criativas porque aumenta a demanda por turismo na região ou muda o perfil do turista atraindo pessoas que se conectam mais com as experiências oferecidas. Desse modo, o turismo criativo tem efeitos positivos que estimulam, a criatividade em projetos que propiciam oportunidade para o *marketing* turístico da região, desenvolvem pequenos negócios criativos que servem de ponto de encontro entre produtores e consumidores e atrai talento ao melhorar a qualidade de vida da cidade ou região e em função de oportunidades no setor de turismo e nas indústrias criativas. A vivência desses turistas com esses bens e/ou serviços *in loco* é parte da experiência única da região visitada. Além disso, as indústrias criativas também estimulam o turismo criativo, uma região retratada em uma obra audiovisual ou de literatura pode ter como traço distintivo o acesso aos cenários de filmagem ou que inspiraram as obras e podem explorar isso como uma vantagem locacional única.

Essas forças propulsoras formam uma janela de oportunidade para aplicar estratégias de desenvolvimento construídas ao redor das indústrias criativas, aproveitando as oportunidades geradas pelo ambiente tecnológico, capturando a demanda existente e usando o turismo criativo para atrair recursos para uma região, além de servir para divulgar indústrias criativas nascentes.

## 4. POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA

Este capítulo objetiva explorar o papel das políticas públicas para promover ações estratégicas de desenvolvimento, tendo em vista a importância econômica das atividades criativas. Para isso está organizado, além dessa introdução em três partes. A primeira trata das políticas públicas apresentando definições e elementos para políticas públicas para Economia Criativa, a segunda parte conceitua Arranjos Produtivos Locais. A terceira parte examina os Arranjos Produtivos Locais criativos.

### 4.1 Políticas Públicas

Souza (2006) ensina que Política Pública como campo do conhecimento e subárea da Ciência Política tem seu marco inicial de sua formulação acadêmica, durante o período da Guerra Fria, na segunda metade do século XX. Período no qual o governo dos Estados Unidos da América passou a utilizar as formulações do *think tank* *Rand Corporation*, que eram formulações políticas construídas por acadêmicos de diversos campos, baseadas em Teoria do Jogos<sup>24</sup>. Em sua construção conceitual-analítica a Política Pública é uma área de pesquisa com uma agenda multidisciplinar que se ocupa da natureza e delimitação do campo de estudos, bem como dos seus processos de construção. Os aportes teóricos da sociologia, ciência política e economia formam a base teórica desse campo.

Desse modo, afirma Souza (2006, p. 26):

Pode-se, então, resumir política pública como o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, “colocar o governo em ação” e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real.

Segundo UNCTAD (2010), a natureza multifacetada das indústrias criativa exige das esferas nacionais de governo uma coordenação ampla entre os setores do governo para formulação de políticas públicas para a economia criativa. São *stakeholders*<sup>25</sup> de uma política

---

<sup>24</sup> Segundo Sartini (2004, p.1): “A teoria dos jogos é uma teoria matemática criada para se modelar fenômenos que podem ser observados quando dois ou mais “agentes de decisão” interagem entre si”.

<sup>25</sup> De acordo com Kotler (1998) são os interessados nessa política, podendo ser empresários, grupos de proteção ambiental, sindicatos, entre outros.

pública voltada para a economia criativa os governos, em suas esferas nacionais, estaduais e municipais, os empreendedores criativos e a sociedade civil, que participam das fases de discussão, implementação, controle e análise dessas políticas.

De acordo com Kon (2016), o reconhecimento por parte de entes públicos e privados da relevância da Economia Criativa como estratégia de crescimento e desenvolvimento colocou em evidência o papel do governo e, portanto, das políticas públicas para estimular e regular a Economia Criativa. Esse estímulo público se dá na forma de políticas que visem enfrentar desafios à expansão dos setores criativos, tais como: acesso a financiamentos; criação de redes entre instituições, agentes e intermediários; mitigar questões logísticas para indústrias criativas isoladas e/ou afastadas dos grandes centros; sistemas de proteção da Propriedade Intelectual; acesso a mercados internacionais; compreensão da demanda popular por cultura e criação de capacidade técnica e gerencial.

Reis (2008, p.47) aponta que a análise das políticas públicas de desenvolvimento com base em Economia Criativa não apresenta formulações prontas e replicáveis facilmente. Contudo, é possível observar uma série de objetivos de política pública que geram as condições necessárias para realizar o potencial da criatividade como fator gerador de desenvolvimento. O “decálogo de alicerces” para a geração de políticas públicas da economia criativa está ilustrado no quadro 4.

#### **Quadro 4. Objetivos de políticas públicas estruturantes para Economia Criativa**

<b>Objetivos</b>
1) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se dá por convergência de interesses
2) definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes
3) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por partes das comunidades que os originaram
4) promover acesso adequado a financiamento
5) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento de ações de política pública
6) disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações
7) estabelecer um modelo de governança coerente
8) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de rede
9) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões
10) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.

Fonte: Adaptado de Reis (2008, pp.47-48).

Segundo a UNCTAD (2010), no papel do governo nas políticas públicas possíveis para a economia criativa estão as ações voltadas para infraestrutura e criação de capacidade que sinalizam para o setor privado a importância dada pelo setor público para a economia criativa, servindo de estímulo para empreendedores e agentes econômicos. Outras políticas que estão ligadas ao ambiente de negócios na economia criativa são políticas fiscais, regulações dos setores criativos e correlatos (como telefonia, por exemplo), políticas de garantia da concorrência e sobre o regime de propriedade intelectual. Esse bom ambiente de negócios atrairia mais investimentos nas indústrias criativas.

Como os empreendedores criativos operam com grandes incertezas, e, portanto, com grandes riscos e, sendo a maior parte das indústrias criativas formada por pequenas e médias empresas, o que exige que esse empreendedor saiba navegar pelo marco regulatório de suas atividades, assim como do controle de ferramentas gerenciais. Requer, ainda, que o empreendedor seja criativo, não só em seus produtos e serviços, mas também nos modelos de negócio. Assim, as políticas públicas para esse grupo devem prover acesso a financiamentos, treinamentos e aprendizagem contínua. A sociedade civil, academia, organizações não-governamentais – ONG's, entidades de classe, grupos de pressão atuam ora reforçando interesses específicos, ora mitigando efeitos deletérios do mercado, por exemplo, ao trabalhar pela inclusão de grupos minoritários.

O quadro 5, relata as diferentes políticas públicas recomendadas por UNCTAD (2010) e exemplifica os diferentes níveis de ação, seus objetivos e as opções táticas para alcançar esses objetivos, ou seja, a tabela demonstra como políticas públicas são estratégias multidimensionais com objetivos claros e com ações táticas que visam realizar esses objetivos.

**Quadro 5. Opções de Políticas Públicas para Indústrias criativas**

Nível	Objetivo	Opção
Micro	Análise e mapeamento dos impactos econômicos e sociais das indústrias criativas.	Análise situacional dos ciclos da cadeia de valor, revisão das políticas setoriais e da ecologia particular de cada indústria criativa
	Apoio a pequenas e médias empresas criativas	Iniciativas de desenvolvimento de pequenas e médias indústrias criativas; apoio fiscal e financeiro, treinamento de habilidades gerenciais, ferramentas para <i>startups</i> e estratégias de marketing
Meso	Análise comparativa do relacionamento entre indústrias criativas e indústrias correlatas	Estabelecimentos de cluster criativos e infraestrutura para indústrias criativas para motivar boas práticas
		Organizar redes e associações setoriais; facilitar parcerias e joint ventures envolvendo diversos stakeholders incluindo ONG's e academia
		Expandir a base de usuário das TIC's e promover o uso de outras novas tecnologias para beneficiar novos modelos de negócio em todos os estágios da cadeia produtiva
		Identificar pontos de contato cruciais e intermediários.
Macro	Estabelecimento de um sistema de geração de políticas públicas, informado e baseado em evidências	Estabelecimento de um sistema de monitoração e coleta de informações necessárias para construir modelos mais apropriados
		Distinguir os <i>gaps</i> entre sistema nacional de estatísticas e as ferramentas de mensuração do mercado real
	Mecanismos institucionais multiministeriais	Estabelecer um centro multidisciplinar ou uma comissão multiministerial para favorecer a coordenação entre distintos departamentos, como cultura, comércio, finanças, turismo, tecnologia, educação e migração
	Desenvolvimento socioeconômico	Identificar fraquezas e forças das indústrias culturais locais e as oportunidades de comércio internacional delas
		Examinar as limitações existentes nos arranjos de propriedade intelectual em vigor localmente com sistemas externos e implementar leis de concorrência apropriadas
		Promover a diversidade cultural e políticas de inclusão social, em especial para a juventude e as mulheres
Criação de identidades nacionais	Aplicar "branding" as indústrias criativas como uma estratégia de promoção da imagem nacional	
Meta	Análise dos impactos de longo prazo das indústrias criativas	Análise das mudanças em estética, estilos de vida, em longo prazo e seus impactos nas estratégias nacionais

Fonte: UNCTAD (2010, p.262)

O quadro 5, no nível micro, apresenta opções de políticas públicas para Economia Criativa, e sugere uma forte influência de políticas voltadas para o mapeamento das potencialidades. O que se coaduna com Landry (2011, p.15), que assevera: “para aproveitar ao máximo a criatividade, precisamos considerar seus recursos de modo mais amplo e nos basear na história dos lugares e na evolução de sua cultura”. Assim, uma estratégia baseada em Economia Criativa é mais eficiente quando articulada a especificidade local, isto é, a criatividade dos habitantes e os traços culturais distintivos de uma cidade ou região. Isso se conecta com as políticas de nível meso e macro que tratam da racionalização das políticas públicas e da organização espacial das indústrias criativas, cujo potencial foi detectado e desenvolvido pelas políticas micro.



Machado, Simões e Diniz (2013) demonstram, por meio da técnica de análise de *cluster* que as indústrias criativas são sensíveis a concentração espacial, ou seja, os efeitos de redução de custos pela proximidade e pelo aumento da qualidade de um serviço devido a interação promovida pela aglomeração, o que se alinha com as políticas meso, descritas na tabela xx.

Britto (2016, p.489) após analisar a concentração espacial das indústrias criativas e a relação positiva entre diversidade cultural e desenvolvimento de regiões relativamente menos desenvolvidas, aponta para a necessidade de que as políticas públicas: “estimulem a recuperação, proteção e promoção da diversidade cultural nacional e assim garantir a originalidade, força e potencial para gerar crescimento socioeconômico inclusivo”.

Nesse sentido, Apolinário e Silva (2009), demonstram a existência de um efeito benéfico da aglomeração espacial ao estudarem os bordados de Caicó, no Rio Grande do Norte, que valoriza o saber tradicional das bordadeiras, gerando valor agregado para essa atividade.

Ashton, Valduga e Tomazzoni (2015) ao analisarem as estratégias de turismo criativo no Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul demonstram como os efeitos de aglomeração territorial são positivos para as Indústrias Criativas alicerçadas em boas práticas no turismo e valorizando a herança cultural da região.

Vaz de Melo e Paiva (2016) identificaram a existência de clusters criativos em cidades de menor concentração populacional e recomendam políticas para superação de deficiências de capital humano nessas cidades, como cursos de formação para os empreendedores criativos e fomento a políticas de financiamento adequadas para esses empreendedores e regiões.

A UNESCO (2013, p.87) aponta, que: “a elaboração de políticas regionais sobre as indústrias criativas é geralmente mais eficaz em gerar resultados que estratégias nacionais”. Explicando os motivos para a preferência por um planejamento local, para as estratégias de Economia Criativa, destaca que “isso se dá não apenas devido à complexidade de integração interministerial e de políticas de corte transversal, mas devido à habilidade do município e de mecanismos de suporte comunitário de melhor atender as especificidades da economia criativa local”.

As características apresentadas para políticas públicas de desenvolvimento a partir da Economia Criativa mostram que essas políticas precisam ser multifacetadas, ou seja, devem ser construídas de modo a preservar e se valer de características culturais locais, mapear potencialidades, envolver com centralidade os diversos atores locais (empresas, governos, centros de pesquisa, instituições de ensino técnico e superior, sindicatos, entidades de classe, bancos, sociedade civis, entre outros), aproveitar externalidades positivas de uma possível aglomeração, criar redes setoriais e criar meios para mitigar possíveis efeitos deletérios ao

desenvolvimento social. Assim, a política pública para Economia Criativa precisa de coordenação local e fazer parte de uma estratégia nacional, ou até multilateral. Dentre as opções políticas que atendam essas condicionantes estão os Arranjos Produtivos Locais.

#### **4.2 Arranjos Produtivos Locais**

Segundo Santos e Guarneri (2000, p. 197), os Arranjos Produtivos Locais – APL's “são definidos como um fenômeno vinculado às economias de aglomeração, associadas à proximidade físicas de empresas ligadas entre si por fluxos de bens e serviços”. Esse tipo de instrumento de política pública permite e estimula a cooperação entre diversos atores de uma cadeia produtiva, como as indústrias correlatas a essa cadeia, prestadores de serviços industriais, prestadores de serviço de pós-venda (manutenção, assistência técnica, por exemplo) governos, universidades, centros de pesquisa, associações de produtores, sindicatos, entidades associativas patronais, fornecedores de matéria prima, agências de fomento do desenvolvimento, bancos, associações de crédito, organizações da sociedade civil, dentre outros atores.

Para Santos, Diniz e Barbosa (2004), análises empíricas sugerem que os Arranjos Produtivos Locais apresentam condicionantes e tendem a ocorrer quando há alguma das situações de aglomeração, tais como: numerosa ocorrência de empresas pequenas ou médias numa região; presença de setores de criação, P&D ou atividades criativas das firmas; setores nos quais a presença próxima de clientes e fornecedores gera melhorias nos processos de produção e de desenvolvimento de produtos; benefícios comerciais de uma designação de origem regional de produtos ou serviços; presença de instituições que fomentem externalidades positivas para as firmas como serviços complementares.

Segundo Santos e Guaneri (2000), os Arranjos Produtivos Locais são capazes de ter diversos tipos de força motriz para sua existência que podem estar ligados a um único setor, ou a um agrupamento de empresas pequenas e médias com laços econômicos entre si, ou mesmo serem resultados da existência de um empresa-âncora, ou seja, uma empresa que por seu tamanho e encadeamentos produtivos fomente a existência do arranjo.

A cooperação entre os participantes de APL's pressupõe que esses arranjos são benéficos para as regiões e para as firmas. Nesse sentido o quadro 6 mostra os benefícios esperados dessa participação.

**Quadro 6. Benefícios esperados da participação e um Arranjo Produtivo Local**

<b>Pequenas e Médias Empresas</b>	<b>Empresas-âncora</b>	<b>Universidades/instituições técnicas</b>
Compartilhamento de atividades comuns como compra de insumos, treinamento de mão-de-obra, contratação de serviços e logística maior acesso à informação tecnológica mais acesso ao sistema de informação e assistência técnica melhoria dos processos produtivos ganhos de competitividade redução de custos agregação de maior valor aos produtos ou serviços acesso a crédito	Racionalização das atividades redução de custos aproveitamento das especialidades externas garantia de oferta de insumos adequados implementação de novas técnicas nos fornecedores	geração de receita fortalecimento da instituição mais integração com a comunidade empresarial

Fonte: Santos, Guarneri (2000, p. 200)

Para Cardoso (2014, p.14): “cada arranjo apresenta suas próprias características com relação às origens, contexto econômico, ambiente sociocultural, nível de complexidade da cadeia produtiva entre outras”. Nesse sentido, esse autor propõe uma taxinomia que agrupa os APL’s em três níveis: incipiente, em desenvolvimento e desenvolvido. As diferenças entre os níveis são apresentadas no quadro 7.

**Quadro 7. Apresentação sinóptica da classificação dos Arranjos Produtivos Locais**

<b>Incipiente</b>	<b>Em Desenvolvimento</b>	<b>Desenvolvido</b>
baixo desempenho empresarial; foco individual; isolamento entre empresas; ausência de interação do poder público; ausência de apoio/presença de entidade de classe; mercado local (mercado de atuação restrito) base produtiva mais simples.	foco setorial; possíveis estrangulamentos nos elos da cadeia produtiva; dificuldade no acesso a serviços especializados (tecnologia/design/logística/crédito); interação com entidade de classe; Mercado local/estadual/nacional.	foco territorial; estrangulamento nas demandas comerciais coletivas; interação com a comunidade; mercado estadual/nacional/internacional; finanças de proximidade (relacionamento comercial estreito entre bancos e empresas) mais avançadas; base institucional local diversificada e abrangente; estrutura produtiva ampla e complexa

Fonte: Adaptado de Cardoso (2014, pp 14-17)

Na visão de Cardoso (2014), as características dos APL’s independente do estágio de desenvolvimento são: territorialidade, ou seja, os relacionamentos entre os atores ocorrem em decorrência de sua localização; diversidade de atores e de atividades produtivas; conhecimento tácito desenvolvido no contexto do arranjo; as inovações e processos de aprendizado são derivadas da interação entre os atores no arranjo, e; existe uma forma de governança estabelecida no arranjo.

De acordo com Santos, Diniz e Barbosa (2004, p.171), o papel do conhecimento tácito para atividades criativas, pode ser assim descrito:

Conhecimento tácito, que é fundamental para empresas locais e se encontra parcialmente fora de empresas específicas, estando ligado principalmente a atividades criativa ou artesanais e podendo estar associado aos seguintes fatores: a) rápida criação, difusão, comparação e teste de matrizes analógicas de gestão, comercialização, processos produtivos e tendências de produto pelas empresas e pela mão-de-obra; b) acesso facilitado por cooperação ou relações de confiança ao conhecimento de empresas concorrentes ou não-concorrentes e que possuem conhecimento complementar; e c) proximidade cognitiva e desenvolvimento conjunto cliente/fornecedor.

No quadro 8, se encontram descritas as diversas características dos APL's, em seus diferentes ciclos de vida, segundo Cardoso (2014, pp. 19-24).

**Quadro 8. Características dos Arranjos Produtivos Locais de acordo com seu estágio de vida.**

	<b>Incipiente</b>	<b>Em Desenvolvimento</b>	<b>Desenvolvido</b>
Desenvolvimento local	são relevantes, mas os resultados obtidos estão aquém da sua potencialidade	o arranjo possibilita a atração de novas empresas. Surgem novas atividades econômicas relacionadas.	o arranjo é mola propulsora do desenvolvimento local atraindo mais e mais novas empresas.
Liderança	As lideranças locais são conhecidas, mas não legitimadas. Sua área de influência e atuação é local. Atuam isoladamente, dando preferência ao desenvolvimento de suas próprias empresas.	As lideranças estão mais legitimadas e capacitadas. Atuam em entidades de classe, mas com ênfase maior no trabalho setorial. Surgem relacionamentos (consultivos e sem poder decisório). São desenvolvidas iniciativas coletivas de compra, venda e acesso a tecnologia avançada.	As lideranças atuam em entidades de classe, conselhos municipais e regionais, preocupados com o arranjo como um todo. Há regras formais de relacionamento entre os líderes. Surgem mais poderes deliberativos além dos consultivos
Cooperação	Sem entidades de classe ou com entidades pouco desenvolvidas. Não há integração entre o poder público e a iniciativa privada. Falta de consenso entre as lideranças locais.	Embrião de entidades de classe mais desenvolvidas, que participam nas decisões políticas que afetam o desenvolvimento dos municípios e prestam serviços relevantes para o desenvolvimento das empresas associadas. Inicia-se uma cooperação intersetorial.	O meio empresarial está organizado em entidades bem desenvolvidas, que atuam não só em nível municipal, mas também nos níveis regionais, estadual e nacional.

Recursos Financeiros	Os agentes financeiros estão presentes, mas não se envolvem de forma proativa no desenvolvimento das empresas do arranjo. Os investimentos para expansão não são realizados adequadamente por falta de financiadores de médio e/ou longo prazos.	O arranjo já permite aos bancos aplicar o conceito de “finanças de proximidade”, aumentando suas aplicações pelo conhecimento melhor das empresas e dos segmentos empresariais. As empresas juntam recursos próprios e esforços para garantir a realização de pequenos investimentos relevantes para o meio empresarial.	O sistema financeiro, tradicionalmente, já atua com as empresas integrantes dos grandes arranjos. As linhas de crédito disponíveis. As empresas, mais bem estruturadas, investem mais no desenvolvimento do arranjo, com recursos próprios e de terceiros.
Gestão do Processo de desenvolvimento	Ausência de um plano para o desenvolvimento e de ações integradas.	Inicia-se uma integração entre meio empresarial e poder público, especialmente na cogestão de questões relativas ao desenvolvimento econômico.	Há um plano mais amplo e complexo, elaborado pelos parceiros governamentais e empresariais, com distribuição de tarefas para cada um dos atores envolvidos
Inovação e Tecnologia	A ausência de integração de empresas impede a difusão da inovação e a melhoria coletiva do processo produtivo. Não há centros de pesquisa ou de profissionalização, que poderiam contribuir para a elaboração/implementação de novos processos produtivos. Há indisposição de investir no desenvolvimento e aquisição de novas tecnologias. Participação pontual dos empresários como visitantes em feiras do setor.	Há centros de educação profissional e de aperfeiçoamento técnico utilizados pelas empresas. Há disposição de investir em novas tecnologias. Participação regular das empresas como visitantes e expositores em feiras do setor. Há contatos preliminares com centros de pesquisas. A ausência de ações coletivas limita o acesso a novas tecnologias de produção e gestão. Os contatos permanentes entre empresas facilitam ganhos incrementais de inovação pela difusão.	Presença de centros de pesquisa e instituições de ensino superior com propostas específicas para o arranjo, contribuindo de forma mais eficaz para o desenvolvimento de novas tecnologias, processos e produtos. A região torna-se referência para questões de inovação tecnológica relativas ao arranjo. Há centros de educação profissional e de aperfeiçoamento bem equipados e possuem um quadro funcional de alto nível.
Mercado e Competividade	O produto não tem, ainda, forte identidade local. O mercado regional é acessível, conhecido e parcialmente atendido pelo arranjo. Os demais mercados são pouco acessíveis ou mesmo inacessíveis.	O produto já começa a ser identificado com alguma característica sociocultural local (posicionamento de produto). Realizam-se de forma constante pesquisas relativas a inovações técnicas e questões mercadológicas. As empresas apresentam-se mais competitivas, iniciando a participação em novos mercados.	As empresas apresentam-se mais competitivas e atuam em outros níveis de mercado (regional, nacional e internacional). Implementação de iniciativas de marketing territorial.

Fonte: Adaptado de Cardoso (2014, pp 19-24).

O Quadro 8, mostra a evolução nas características dos APL's a partir do estágio incipiente até o consolidado que apresenta adensamento das relações de cooperação para arranjos mais institucionalizados e, portanto, com comportamento dos atores mais previsível,

tanto nas relações internas do arranjo quanto com atores estatais. Não só os esquemas de governança maturam, bem como novas oportunidades de financiamento, acesso a mercados, geração e/ou absorção de inovação são gradativamente geradas com a maturidade do arranjo.

O desenvolvimento de um arranjo produtivo local deve seguir um roteiro de instalação, conforme etapas sugeridas no quadro 9.

### **Quadro 9. Esquema genérico de desenvolvimento de um Arranjo Produtivo Local incipiente**

1ª etapa	Negociar uma base local de apoio integrada pelos diferentes conjuntos de atores, tais como empresas, entidades de classe, centros de tecnologia, de treinamento e formação empreendedora, agências de fomento, crédito etc.
2ª etapa	Realizar diagnóstico sobre o arranjo, identificar a natureza das empresas, o perfil de lideranças, inovação e cooperação, interface com entidades prestadoras de serviços, presença/interface dos elos da cadeia, inserção na comunidade, potencialidades e limitações.
3ª etapa	Sensibilização e capacitação de lideranças/entidades parceiras para assumir uma postura ativa e integrativa no contexto local, valorizando aspectos associados a lideranças e sua importância para o desenvolvimento local. Esta fase deve ser pautada por exemplos concretos de sucesso obtidos noutras localidades.
4ª etapa	Identificação e capacitação do Agente de Desenvolvimento. Deve-se verificar se alguma entidade parceira local dispõe de pessoa com perfil adequado, que possa conduzir o processo. Após a escolha, o profissional deverá realizar estudos e passar por treinamento sobre o assunto.
5ª etapa	Realização de workshop com a comunidade e atores envolvidos para discussão do diagnóstico, elaboração do plano de ação com definição de responsabilidades, designação do fórum setorial e comitê gestor e apresentação do agente de desenvolvimento.
6ª etapa	Execução do Plano de Ação, distribuição racional das tarefas, esforços e recursos financeiros para o cumprimento das iniciativas propostas.
7ª etapa	Acompanhamento e monitoramento com a verificação periódica dos rumos que as ações estão tomando, para correção de eventuais falhas.

Fonte: Cardoso (2014, p.36).

O esquema genérico de instalação de um APL, quando executado, deve ser adaptado as circunstâncias locais, já que os passos sugeridos, necessitam de capacidade técnica, ou seja, de capital humano, que pode não estar prontamente disponível. Assim, uma estratégia de implantação de APL, deve levar em conta as instituições intervenientes que apoiam várias fases desde a identificação e mapeamento de potencial, assim como de assessoria técnica e formação

de capacidade. No quadro 10, são relacionadas algumas das instituições de apoio aos Arranjos Produtivos, que atuam no país.

**Quadro 10. Quadro sinóptico das principais instituições de apoio aos Arranjos Produtivos Locais**

RedeSist	A Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist) é uma rede de pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e que conta com a participação de várias universidades e institutos de pesquisa no Brasil, além de manter parcerias com outras instituições da América Latina, Europa e Ásia.
CNPq	O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) é uma agência do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) destinada ao fomento da pesquisa científica e tecnológica e à formação de recursos humanos para a pesquisa no país. O CNPq apoia o desenvolvimento dos APL por meio de editais para seleção pública de propostas de apoio a projetos de capacitação, formação e pesquisas tecnológicas e de inovação como, por exemplo, o edital lançado em 2008 com os temas: Capacitação/Formação e Projetos para resolução de gargalos tecnológicos em Arranjos Produtivos Locais (APL).
FINEP	A Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP – é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT. A FINEP atua em consonância com a política do MCT, em estreita articulação com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Enquanto o CNPq apoia prioritariamente pessoas físicas, por meio de bolsas e auxílios, a FINEP apoia ações de C, T&I de instituições públicas e privadas.
GTP-APL	Em agosto de 2004 foi instalado o Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais – GTP APL, por Portaria Interministerial nº 200, de 03/08/2004, envolvendo 23 instituições, com o apoio de uma Secretaria Técnica, lotada na estrutura organizacional do MDIC, Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, com o objetivo de adotar uma metodologia de apoio integrado a arranjos produtivos locais, com base na articulação de ações governamentais.
Sebrae	O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos criada em 1972 e, atualmente, tem como a missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional.

Fonte: Cardoso (2014, pp.29-34).

A variedade de objetivos, serviços e capacidades representada no quadro 9 reforçam o caráter multidimensional da estratégia de APL, que conjuga interação empresa-escola, nos moldes schumpeterianos, apoio a pequenas e médias empresas e criação de capacidade visando dotar os participantes de habilidades que, junto aos conhecimentos tácitos próprios do arranjo, aumentem a condição de competitividade de uma região ou setor econômico dentro dessa região.

O esquema exposto nesse item tem um caráter genérico que se coaduna com as condicionantes de políticas públicas da economia criativa, notadamente, inclusão de ampla gama de *stakeholders*, planejamento local e flexibilidade para se adaptar ao ambiente cultural-criativo único de cada região.

### 4.3 Arranjos Produtivos Locais de Economia Criativa: O caso da experiência brasileira

Segundo Herrlein Jr. e Tatsch (2016), a Secretaria de Economia Criativa – SEC<sup>26</sup> criada no âmbito do Ministério da Cultura – MinC, executou política pública de fomento a Economia Criativa, por meio de Arranjos Produtivos Locais – APL's, em cooperação com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – MDIC. Essa política criada, dentro de uma lógica de desenvolvimento territorial visou prover os arranjos com consultorias especializadas para a elaboração de Planos de Desenvolvimento, onde também estavam previstas ações de controle e acompanhamento da implementação desses planos. A avaliação desse programa ficou a cargo do Centro de Estudos Internacionais sobre Governo – CEGOV, ligado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. O quadro 11, apresenta os códigos que serão usados para representar os 27 APL's de Economia Criativa apoiados pelo MinC.

**Quadro 11. Códigos de identificação de Arranjos Produtivos Locais**

APL	UF	Código
Moda e Design	PA	1
Bonés de Apucarana	PR	2
Artesanato do Alto Solimões	AM	3
Artesanato de Capim Dourado do Jalapão	TO	4
Mata Norte Criativa	PE	5
Design, audiovisual e economia criativa	SP	6
Marca Brasília	DF	7
Teares do Xixá	GO	8
Artesanato de Rondônia	RO	9
Cultural Caipira	SP	10
Gemas e Artefatos de Pedra de Teófilo Otoni	MG	11
Festejos Populares do Município de São Cristóvão	SE	12
Economia Criativa Vale do Rio Cuiabá	MT	13
Festejos e quadrilhas juninas	CE	14
Zona da Mata	MG	15
Jogos Digitais	RS	16
Turismo Cultural do Maciço de Baturité	CE	17
Turismo Rota Pantanal Bonito	MS	18
Turismo Lagoas e Mares do Sul Intensivo de Cultura	AL	19
Candeal - Cultura Musical	BA	20
Moda Íntima de Frecheirinha	CE	21
Confecções e Moda Leste Fluminense	RJ	22
Confecções e Moda Noroeste Fluminense	RJ	23
Audiovisual de Natal	RN	24
Movimento Artístico e de Proteção Ambiental	MG	25
Audiovisual de Goiânia	GO	26
Corredor Criativo Nestor Gomes	ES	27

Fonte: Adaptado de Herrlein Jr. e Tatsch (2016).

<sup>26</sup> Criada por meio do decreto 7443 de 2012 e extinta com a edição do decreto 8.837 de 2016 (BRASIL, 2012; BRASIL, 2016). Essa desativação demonstra mudanças políticas voláteis que atrapalham a maturação de projetos de prazos mais longos.



A Tabela 16, mostra a distribuição dos Arranjos Produtivos Locais de acordo com o segmento criativo que pertencem, são seis ligadas a Moda, que se insere na Grande Área de Consumo, da definição de trabalho de Economia Criativa adotada nessa dissertação, de um total de vinte e sete arranjos. O fato desse segmento ser o setor mais representado entre os APL's estudados corresponde a expectativa uma vez que essa é a área mais empregada das indústrias criativas. Interessante observar que apenas um APL pertence a Área de Tecnologia.

**Tabela 16. Quantidade de Arranjos Produtivos Locais por segmento criativo**

Segmento	Quantidade
Moda	6
Artesanato	5
Misto	4
Turismo	4
Culturas populares	3
Audiovisual	3
Jogos Digitais	1
Música	1

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

Na tabela 17, tem-se a distribuição geográfica desses arranjos, sendo interessante perceber que 7 estados não são contemplados no programa. Dentre esses estados, Santa Catarina é o quarto estado em participação da economia criativa no PIB Estadual, como mostrado no capítulo 4, desse estudo. Isso sugere os limites da amostra estudada que não nos permite ilações estatísticas, mas nos permite conhecer o funcionamento das APL's selecionadas e entender as implicações práticas e específicas dos conceitos abordados de maneira genérica nos itens anteriores.

**Tabela 17. Distribuição de Arranjos Produtivos Locais por Unidades da Federação**

Nº de APLS por UF	Unidade da Federação
0	AC, SC, RR, PI, AP, MA, PB
1	RN, PE, AL, SE, BA, ES, PR, RS, DF, MS, MT, RO, AM, PA, TO
2	RJ, SP, GO
3	CE, MG

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

Quanto a abrangência de relações econômicas dos APL's a tabela 18 nos mostra que a maior parte dos arranjos tem caráter de influência econômica local/regional, ou seja, influência

restrita aos municípios que fazem parte do arranjo e vizinhos mais próximos. Essa medida é um indicativo da escala e da capacidade operacional dos arranjos, nesse ponto vale destacar que quatro arranjos têm escala para operar no mercado nacional e internacional e 9 conseguem operar nos mercados regionais e nacionais. As diferentes abrangências sugerem a existência de APL's com distintos estágios de vida.

**Tabela 18. Distribuição dos Arranjos Produtivos Locais segundo sua abrangência de mercado**

<b>Abrangência de Mercado</b>	<b>APL's</b>	<b>Nº de APL's</b>
Local regional	05, 06, 07, 08, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 19,20, 25, 27	14
Regional nacional	01, 02, 03, 04, 09, 22, 23, 24, 26	9
Nacional internacional	11, 15, 16, 21	4
Total		27

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

A taxinomia dos estágios de vida dos Arranjos Produtivos Locais adotada no estudo da CEGOV, descrita na tabela 19, aborda esses estágios, de maneira distinta da taxinomia apresentada no item 4.2. Herrlein Jr. e Tatsch (2016, p. 69) explicam as características de cada categoria utilizada pelo estudo da CEGOV:

1. **Projetado:** quando não há um núcleo de agentes locais organizados, mas existe um planejamento que pretende fazer o APL surgir, com base em ações realizadas por agentes públicos; essa situação não implica a inexistência formal do APL nem descarta ações anteriores que visaram, sem êxito, constituir esse núcleo organizado de agentes locais.
2. **Embrionário:** quando existe um núcleo mínimo de agentes locais envolvidos (mesmo secundariamente) com a governança, o qual se pretende ampliar e organizar como APL, a partir das ações do PD [plano de desenvolvimento].
3. **Estabelecido:** quando o APL já tem reconhecimento formal, é reconhecido como tal pela comunidade e agentes públicos, contando significativamente com recursos organizacionais e econômicos dos próprios agentes locais (empreendimentos), mesmo que sem prescindir de outras fontes de recursos e auxílios.
4. **Consolidado:** quando um APL já estabelecido possui uma trajetória estável de operação ao longo de vários anos, sendo capaz de realizar seus objetivos apenas com recursos dos próprios empreendedores locais; nesse caso, os auxílios públicos não são imprescindíveis para o êxito operacional.

Essa classificação, assim, concentra mais peso nos aspectos de governança e fonte de recursos do que na cooperação e ambiente de negócios da taxinomia anterior. Essa abordagem

é apropriada para cumprir o objetivo do estudo da CEGOV que segundo explicam Herrlein Jr. e Tatsch (2016, p. 44) era “acompanhar e avaliar a implementação dessa política de desenvolvimento territorial, por meio do monitoramento da execução dos Planos de Desenvolvimento dos 27 APL’s intensivos em cultura”.

Interessante notar, na tabela 19, que por conta de a classificação ser mais enfática no grau de governança e nos meios de financiamento, os arranjos classificados como consolidados, não são os de maior abrangência de influência econômica.

**Tabela 19. Distribuição dos Arranjos Produtivos Locais segundo o grau de amadurecimento**

<b>Grau de amadurecimento</b>	<b>APL’s</b>	<b>Nº de APL’s</b>
Projetado	03, 09, 13	3
Embrionário	01, 04, 05, 06, 07 ,08, 11, 12, 14, 17, 18, 19,26	13
Estabelecido	10, 15, 16, 21, 22, 23, 24, 25, 27	9
Consolidado	02, 20	2
<b>Total</b>		<b>27</b>

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

Segundo Herrlein Jr. e Tatsch (2016), outra importante fonte de heterogeneidade entre os arranjos advém das escalas de faturamento, do número de posto de trabalho diretos e tamanho médio da força de trabalho por firma participante. Em valores de 2014, o faturamento total dos 27 APL’s estudados foi estimado em R\$ 1,54 bilhões e quanto aos empregos foram estimados um total de 105,8 mil empregos. Contudo o número de empregos gerados por arranjo varia entre 95 e 25.000 empregados, o que implica em tamanho de firmas dispares sendo os APL de menor geração tendo 5 empregados, em média, por firma. Quanto ao faturamento, anual, o estudo também registra importante amplitude variando entre R\$ 720 mil e R\$ 600 milhões.

O quadro 12, mostra as fontes de apoio financeiro aos APL’s, com destaque para a escassez de financiamento privado, o que torna mis importante o apoio de políticas públicas, estaduais, federais e municipais. Vale destacar que há mais arranjos sem nenhum apoio do que com apoio privado, o que é coerente com o fato de maior parte deles estar em estágios de vida incipientes (nos termos do estudo da CEGOV projetados e embrionários), sendo que a dificuldade de acesso a financiamento é uma característica dos estágios iniciais dos arranjos.

**Quadro 12. Ocorrência de apoio de política pública ou recurso privado aos Arranjos Produtivos Locais**

APL	Federal	Estadual	Municipal	Privado	Nenhum
1		x			
2		x			
3		x			
4		x			
5	x		x		
6	x		x		
7		x			
8		x			
9					x
10			x		
11					x
12		x	x	x	
13					x
14		x	x		
15		x	x	x	
16		x			
17		x		x	
18		x			
19					x
20					x
21	x	x	x		
22	x	x			
23		x			
24	x	x			
25	x				
26	x	x	x	x	
27					x
Total	7	17	8	4	6

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

A tabela 20, trata da governança dos arranjos a partir da análise do agente responsável pelas execuções das etapas do Plano de Desenvolvimento. Quase 34% das ações são executadas por coordenadores ou responsáveis pelas ações externos ao território que abriga o APL que mostra a importância da assistência técnica estruturante dos agentes intervenientes para suprir dificuldades locais na obtenção de capital humano qualificado para tarefas gerenciais e de planejamento no desenvolvimento dos arranjos.

**Tabela 20. Distribuição das ações do Plano de Desenvolvimento, segundo a responsabilidade e coordenação para os 27 Arranjos Produtivos Locais**

<b>Responsabilidade ou Coordenação</b>	<b>Percentual</b>
Agente local nominado	32%
Agente local institucional público	5%
Agente local institucional privado	29%
Agente local contratado	1%
Agente externo institucional	30%
Agente externo contratado	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

A tabela 21, apresenta dados da governança quanto a dependência gerencial por parte de órgãos públicos. Percebe-se que a maior parte dos arranjos se valem de agentes locais a seu território de ação, o que está de acordo com resultados da UNESCO (2013). Em relação ao planejamento local, a maior parte dos agentes externos são agentes públicos o que reforça o caráter estruturante das políticas públicas.

**Tabela 21. Distribuição dos Arranjos Produtivos Locais conforme o caráter da sua coordenação**

<b>Caráter ou Coordenação</b>	<b>APL</b>	<b>Nº de APL's</b>
Local, agente público central	6, 12	2
Local, capacidade própria	02, 07, 08, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	17
Externa, agente público	01, 03, 04, 09, 13, 18	6
Externa, agente contratado	05, 19	2
<b>Total</b>		<b>27</b>

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

A tabela 22, contém informações sobre a distribuição do orçamento entre o tipo de atividade prevista pelos Planos de Desenvolvimento dos arranjos. Como alguns núcleos de responsabilidade podem existir sobreposição, o total do percentual é maior que 100%. A maior parte dos orçamentos estava designada para atividades determinadas como “ações de competitividade e inovação”, seguido de governança dos arranjos e divulgação e comunicação

**Tabela 22. Valores totais dos orçamentos dos Planos de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais, distribuídos entre custeio e crédito (em mil R\$)**

<b>Responsabilidade ou coordenação</b>	<b>Percentual</b>
Infraestrutura e investimento	15%
Financiamento	8%
Governança e cooperação	19%
Competitividade e inovação	21%
Formação e capacitação	18%
Divulgação e comunicação	19%
Acesso a mercados	4%
<b>Total</b>	<b>103%</b>

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

Sobre a distribuição orçamentária dos Planos de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais, Ensinam Herrlein Jr. e Tatsch (2016, p. 54) afirmam que:

[...] Destaca-se a baixa participação das ações voltadas à infraestrutura e, sobretudo, a muito baixa frequência das ações voltadas para o acesso a mercados. Aparentemente, no primeiro caso, fica sugerida uma situação em que as bases físicas para atuação dos APLs estão largamente constituídas, o que é plausível. O mesmo raciocínio não pode ser aplicado ao aspecto do acesso a mercados, pois a situação mais comum para os APLs é de uma necessidade maior ou menor de expansão dos seus mercados. É provável que se expresse aqui um déficit de capacidades mercadológicas dos APLs, predominando ações organizativas e de aprimoramento da produção.

A tabela 23, nos mostra a escala dos recursos alocados nos orçamentos previstos nos Planos de Desenvolvimento dos arranjos. O orçamento total dos planos analisados era de cento e trinta e sete milhões, duzentos e trinta e quatro mil reais (R\$ 137.234.000,00), sendo que 89% desse orçamento era para custeio. Nota-se a amplitude do intervalo de participação dos arranjos no orçamento global prescrito, com uma variação de R\$ 5.000,00 no caso da APL 27 até R\$ 16.857.000,00 na APL 15. Isso parece refletir as diferentes escalas e ciclos de vida dos negócios, sendo que a maior parte dos APL's tem participação menor que 5%. Verifica-se a baixíssima participação do crédito nos valores totais dos orçamentos dos planos de desenvolvimento dos APLs.

**Tabela 23. Valores totais dos orçamentos dos Planos de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais, distribuídos entre custeio e crédito (em mil R\$)**

APL	Valor Total	(%) Do APL No Total	Custeio	Crédito
01 - Moda e Design do Pará (PA)	1.300	0,95%	1.300	--
02 - Bonés de Apucarana (PR)	16.810	12,25%	16.810	--
03 - Artesanato do Alto Solimões (AM)	691	0,50%	691	--
04 - Artesanato de Capim Dourado do Jalapão (TO)	1.250	0,91%	1.250	--
05 - Mata Norte Criativa (PE)	--	--	--	--
06 - Design, Audiovisual e Economia Criativa (SP)	1.749	1,27%	1.749	--
07 - Marca Brasília (DF)	4.741	3,45%	4.741	--
08 - Teares do Xixá (GO)	6.838	4,98%	5.688	1.150
09 - Artesanato de Rondônia (RO)	2.255	1,64%	2.255	--
10 - Cultural Caipira (SP)	306	0,22%	306	--
11 - Gemas e Artefatos de Pedra de Teófilo Otoni (MG)	9.930	7,24%	8.305	1.625
12 - Festejos populares do Município de São Cristóvão (SE)	2.300	1,68%	2.300	--
13 - Economia criativa Vale do Rio Cuiabá (MT)	6.140	4,47%	4.890	1.250
14 - Festejos e Quadrilhas Juninas (CE)	8.010	5,84%	3.010	5.000
15 - Zona da Mata (MG)	16.857	12,28%	16.857	--
16 - Jogos Digitais (RS)	11.890	8,66%	11.840	50
17 - Turismo Cultural do Maciço do Baturité (CE)	3.560	2,59%	1.010	2.550
18 - Turismo Rota Pantanal Bonito (MS)	4.600	3,35%	4.600	--
19 - Turismo Lagoas e Mares do Sul Intensivos em Cultura (AL)	2.779	2,02%	2.779	--
20 - Candeal - Cultura Musical (BA)	900	0,66%	900	--
21 - Moda Íntima de Frecheirinha (CE)	19.100	13,92%	6.250	12.850
22 - Confecções e Moda Leste Fluminense (RJ)	666	0,49%	666	--
23 - Confecções e Moda Noroeste Fluminense (RJ)	297	0,22%	297	--
24 - Audiovisual de Natal (RN)	217	0,16%	217	--
25 - Movimento Artístico e de Proteção Ambiental (MG)	5.020	3,66%	5.020	--
26 - Audiovisual de Goiânia (GO)	9.025	6,58%	9.025	--
27 - Corredor Criativo Nestor Gomes (ES)	5	0,00%	5	--
<b>SOMA</b>	<b>137.234</b>	<b>100,00%</b>	<b>112.759</b>	<b>24.475</b>

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

A tabela 24, trata das fontes de financiamento do custeio dos arranjos e torna patente a dependência de financiamento público para esse tipo de projeto de desenvolvimento, 58% do financiamento vem de entidades públicas e apenas 16,1% de financiamento privado. A baixa capacidade de investimento próprio dos participantes de APL se alinha com os dados sobre o estágio de vida dos arranjos. Como o previsto pela literatura, o caráter multiministerial das políticas de economia criativa se mostra nas fontes públicas de financiamento com o poder executivo e ministérios participando com 36% do custeio, ministério da cultura com 16,1% e autarquias federais com mais 7,1%. Essas múltiplas fontes federais mostram a quantidade de órgãos lidando com a Economia Criativa e também o grau de coordenação requerido. Estados e municípios tem relevante participação, também, o que aumenta na complexidade da gestão desses arranjos devendo estar aptos a gerir exigências de vários graus reguladores e preparar

documentos para auditorias de controle externo e atividades de acompanhamento legislativo, por exemplo.

**Tabela 24. Distribuição valores de custeio das ações, segundo a fonte de financiamento**

Fonte dos valores de custeio das ações	Nº de ações	(%)	Valor (Em Mil R\$)	(%)
<b>Agentes privados</b>	<b>162</b>	<b>19,7%</b>	<b>18.114</b>	<b>16,1%</b>
Empreendimentos do APL	90	10,9%	7.266	6,4%
Patrocinadores ou parceiros privados	12	1,5%	7.500	6,7%
Sindicatos ou federações empresariais	34	4,1%	1.687	1,5%
Associações da sociedade civil	14	1,7%	1.304	1,2%
IES privadas	12	1,5%	358	0,3%
<b>Agentes públicos da União</b>	<b>189</b>	<b>22,9%</b>	<b>48.730</b>	<b>43,2%</b>
Poder executivo (presidência e ministérios)	148	18,0%	40.634	36,0%
Ministério da Cultura	94	11,4%	18.120	16,1%
Autarquia ou agência federal	38	4,6%	8.051	7,1%
Empresa estatal da união	3	0,4%	45	0,0%
<b>Outros agentes públicos</b>	<b>423</b>	<b>51,3%</b>	<b>44.277</b>	<b>39,3%</b>
IES públicas	16	1,9%	231	0,2%
Sebrae	101	12,3%	5.732	5,1%
Sistema S (outros)	30	3,6%	2.358	2,1%
Poder executivo estadual (governos)	35	4,2%	8.312	7,4%
Autarquia, fundação, agência ou empresa municipal ou estadual	30	3,6%	1.757	1,6%
Secretarias de município ou estado	131	15,9%	13.386	11,9%
Prefeituras	78	9,5%	12.462	11,1%
Incubadoras	2	0,2%	40	0,0%
<b>Não especificados</b>	<b>50</b>	<b>6,1%</b>	<b>1.638</b>	<b>1,5%</b>
<b>Total</b>	<b>824</b>	<b>100,0%</b>	<b>112.759</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Herrlein Jr. e Tatsch (2016)

Para Herrlein Jr. e Tatsch (2016), a política de desenvolvimento territorial apoiada pelo MinC, teve resultados limitados quanto aos objetivos dessa estratégia. Isso decorreu das dificuldades com capital humano, isto é, as dificuldades de governança e de gestão dos APL's e o plano do ministério não incluía prover os APL's participantes com a formação necessária para superar esse gargalo. Outro fator de ineficiência para essas políticas públicas foram as trocas de diretrizes políticas nos vários níveis, mudando prioridades e com isso afetando a execução de várias políticas ligadas aos APL's, sem contar a significativa restrição orçamentária que vem se verificando nos estados e municípios.

Sobre os problemas de capital humano Bem, Giacomini e Waismann (2014), detectaram ao estudar a partir da análise de *clusters* os empregos da economia criativa na Região de Consinos, Rio Grande do Sul, verifica-se que políticas públicas de fomento a melhoria da qualidade do capital humano das indústrias criativas teria efeito positivo nos empregos criativos na região.



## **5. PIRAPORA: ASPECTOS ECONÔMICOS E POTENCIAL CRIATIVO**

Neste capítulo é feita uma breve discussão sobre o potencial de desenvolvimento, a partir da economia criativa, do município de Pirapora - MG. Para a consecução desse objetivo o capítulo está dividido em três partes além dessa introdução. A primeira apresenta a contextualização de Pirapora, além de apresentar indicadores socioeconômicos e aspectos relevantes da infraestrutura e da cultura do município, com vista a compreender seu potencial criativo. A segunda parte faz um estudo da economia criativa no município a partir de técnicas de econometria espacial, notadamente um estudo do Quociente Locacional das Indústrias Criativas de Pirapora. A terceira parte trata de sugestões de políticas públicas a partir do potencial detectado, na segunda parte e embasado pela discussão apresentada nos capítulos 3 e 4.

### **5.1 Pirapora no contexto do Estado de Minas Gerais**

Essa seção contextualiza o município de Pirapora e apresenta fatores econômicos, geográficos e culturais que ajudam a compreender as forças propulsoras da economia criativa local tais como o turismo e as manifestações culturais, as condicionantes econômicas do município e elementos pertinentes de sua infraestrutura.

De acordo com Santos (2017), o processo de povoamento da região que viria a abrigar a cidade de Pirapora está ligado a presença das cachoeiras do rio São Francisco que ao mesmo tempo formavam barreiras naturais ao deslocamento humano e fonte de elementos que favoreciam o estabelecimento de assentamentos, como acesso a água e alimentos. Nos períodos de povoamento, sobretudo, a partir do século XIX, a abundância de peixes, comercializados com as tropas que transitavam pela região e a possibilidade de formação de pastos para o gado atraíram pequeno fluxo de migrantes, processo que foi ampliado com a navegação comercial na Bacia do São Francisco, o que solidificou o papel do rio para a formação e desenvolvimento de Pirapora.

Segundo Silva, Diniz e Mota (2010), encontro de investidores industriais da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, ocorrido em Pirapora, em 1967, marca o início da era do incentivo a industrialização no município. Esse processo de implantação do Polo Industrial, exigiu coordenação política das lideranças da cidade, para demoverem a diretoria da SUDENE do plano inicial de polarização concentrada apenas cidade de Montes Claros. Assim, a partir da década de 1970 e início dos anos 1980, foi inaugurado

oficialmente o distrito industrial de Pirapora e o Porto Fluvial, junto ao distrito industrial, bem como a ligação com a Rede Ferroviária Federal. No O quadro 13, relaciona as indústrias instaladas em Pirapora, com incentivos fiscais e financeiros do município e da SUDENE.

**Quadro 13. Empreendimentos industriais instalados em Pirapora, com apoio da SUDENE, entre 1970 – 1990**

<b>Indústria</b>	<b>Setor</b>	<b>Ano</b>
Ligas de alumínio S.A - LIASA	Ferroligas	1972
Cia. Itacolomy de Cervejas - "Antarctica"	Cervejas	1973
Velonorte S.A	Têxtil	1979
Grisbi Nordeste S.A	Têxtil	1980
Companhia Ferroligas de Minas Gerais - MINASLIGAS	Ferroligas	1982
Inoculantes e Ferro Ligas Nipo-Basileira S.A - Inonibrás	Inoculantes, Ferroligas	1983
Companhia de Fiação e Tecidos Cedronorte	Têxtil	1984

Fonte: Adaptado de Silva, Diniz e Mota (2000, pp154-155)

Esse período de desenvolvimento industrial do município é caracterizado por projetos industriais caracterizados por estratégias *top down*, que se alinhavam com o período histórico caracterizado pelo autoritarismo estatal. Conforme afirma Santos (2017, p. 151), a partir da implantação dessas empresas um novo período de crescimento econômico foi verificado no município, ou seja:

Nessa ótica, o país como um todo recebe novos investimentos, bem como, e especialmente, o Norte de Minas e Pirapora, através da intervenção da Sudene. [...] Pirapora se vê novamente envolta num ambiente de crescimento econômico, assim como ocorrera no recente passado de progresso dos vapores e trilhos. [...] Cumpre informar que algumas das indústrias advindas da política desenvolvimentista do país, assim como chegaram em Pirapora, também se foram. Exemplo maior foi o da Companhia Itacolomy de Cervejas (antiga fábrica da Antártica). [...]. Assim se foram os vapores, se foi a ferrovia e algumas indústrias. O que não é mais interessante, é descartável, e Pirapora se viu mais uma vez órfã de novos planos e ações que pudessem mudar o cenário econômico da cidade e por consequência o cenário social.

O cenário econômico e social de Pirapora, que é resultante desse processo histórico de desenvolvimento, será explorado nos itens seguintes. Contudo, cabe salientar que a infraestrutura e os impactos da política industrial para o PIB Municipal ainda necessitam de novos investimentos, bem como a necessidade de um novo modelo de desenvolvimento.

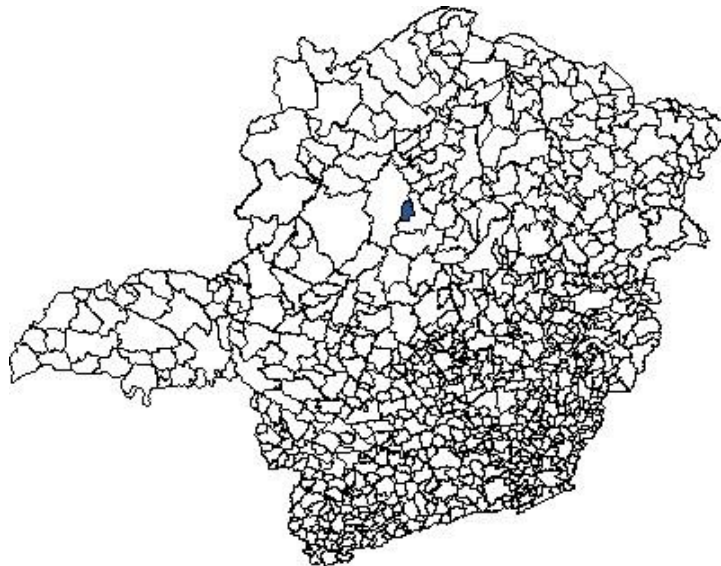
### 5.1.1 Localização e clima

De acordo com IBGE (2016), o município de Pirapora, Minas Gerais está situado à margem direita do Rio São Francisco, com 575 km<sup>2</sup> de área, estando a cerca de 340km de distância da capital do Estado, a cidade de Belo Horizonte, faz limite com os municípios de Buritizeiro e Várzea da Palma. Conforme ilustrado na Figura 3, o município tem uma área menor que os municípios vizinhos, a população estimada de Pirapora é de 56.208 habitantes, sendo aproximadamente 98% deles moradores de áreas urbanas.

Conforme mostra a Figura 2, Pirapora tem uma localização privilegiada no Estado de Minas Gerais, pela proximidade com as capitais do estado e do país, com cidades de porte médio como Uberlândia, Betim, Contagem, dentre outras. Para Santos (2017, p. 129),

[...]o município de Pirapora possui uma localização geográfica que pode ser considerada estratégica, por se encontrar no chamado entroncamento rodo-hidro-ferroviário. Vale lembrar que Pirapora está localizada a 340 km de Belo Horizonte, capital do estado, e 480 km de Brasília, capital federal. Além disso, encontra-se a 160 km de Montes Claros, principal cidade da região Norte de Minas.

**Figura 2. Localização de Pirapora no Mapa Político de Minas Gerais**



Nota: Área azul indica o município de Pirapora, MG.  
Fonte: IBGE (2016).

Além disso o município integra a bacia hidrográfica do Rio São Francisco, numa extensão de 2.700km, com sua nascente na Serra da Canastra, no Município de São Roque de

Minas, MG e sua foz oceânica localizada entre os Estados de Sergipe e Alagoas, conforme demonstrado na Figura 3.

De acordo com Silva, Glavanicio e Almeida (2010, p.2) essa bacia “está dividida em quatro regiões fisiográficas: Alto, Médio, Submédio e Baixo São Francisco que, por sua vez, foram subdivididas, para fins de planejamento, em trinta e quatro sub-bacias”, estando Pirapora situada na região do Médio São Francisco.

**Figura 3. Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco**



Fonte: KMUSSER, disponível em: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=378736>

Segundo Alvarez, Oliveira e Pereira (2010, p.25), o clima da região do Município de Pirapora se enquadra no padrão semiárido com predominância da vegetação de cerrado, “cortadas por veredas de rios perenes com a presença de buritizais nos solos hidromórficos”. Costa e Silva (2013, p.166) apontam que:

[...]as médias anuais de temperatura no município oscilam entre 17°C e 30,7°C, com média anual de 24,9°C. A altitude máxima de Pirapora é registrada em local da Serra do Repartimento a 745 m, enquanto que o centro da sede está a 472 m, nível mínimo do município.

As precipitações variam de 900 a 1300 mm e com distribuição bastante irregular. Cerca de 80% das chuvas concentram-se no período de novembro a março, ocorrendo a estação seca no período de abril a outubro.

Assim, o ambiente natural de Pirapora é caracterizado pelo cerrado, com chuvas concentradas no período de novembro a março, temperaturas médias elevadas e presença importante do Rio São Francisco. Sob a ótica do planejamento estatal, de acordo com Minas Gerais (2016), o município de Pirapora é parte da região de planejamento Norte do Estado de

Minas Gerais. Para o IBGE (2016), em sua divisão microrregional, Pirapora é polo da microrregião de Pirapora composta pelos municípios de Buritizeiro, Ibiaí, Jequitaiá, Lagoa dos Patos, Lassance, Riachinho, Santa Fé de Minas, São Romão e Várzea da Palma. A microrregião de Pirapora e sua localização relativa no Estado de Minas Gerais está ilustrada na Figura 4.

**Figura 4. Localização da Microrregião de Pirapora**



Fonte: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MinasGerais\\_Micro\\_Pirapora.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MinasGerais_Micro_Pirapora.svg)

## 5.2 Potencial Turístico de Pirapora

Entre os patrimônios imateriais e naturais da cidade de Pirapora, estão as praias fluviais do rio São Francisco e a estética de suas manifestações culturais tradicionais, como, por exemplo, o artesanato, que constituem atrativos turísticos, com potencial para se converterem em Turismo Criativo.

Santos (2017, p.145), assevera que quase a totalidade das atrações turísticas de Pirapora giram em torno do rio São Francisco: “a saber: o balneário das duchas, o Vapor Benjamin Guimarães, a Ponte Marechal Hermes, a prática de esportes radicais como o *rafting* e a canoagem, além de todos os eventos e festas que são realizados com grande frequência na orla fluvial”.

Sobre a relação entre localização e cultura em Pirapora, Santos e Pereira (2016, p.8), destacam que:

Devido à forte influência da natureza no município, haja vista a presença do rio São Francisco, a dimensão cultural do território de Pirapora torna-se singular, pois a pesca e a navegação forneceram aos habitantes daquela

localidade elementos consistentes na definição de costumes e tradições, especialmente no que se relaciona às manifestações folclóricas.

Das manifestações culturais mais tradicionais do artesanato local, destacam-se as carrancas que, segundo Silva, Diniz e Mota (2000), é uma figura de proa, típica, das embarcações do rio São Francisco. Acreditava-se que sua presença à frente dos navios e barcos que navegam o rio São Francisco, espantariam os “maus-espíritos”. Sobre a característica cultural distintiva das carrancas Silva, Diniz e Mota (2000, p.252) asseveram que:

As carrancas foram de uso exclusivo nas barcas do médio São Francisco. Nem mesmo no baixo São Francisco foram usadas. Invariavelmente, traziam consigo as seguintes características: 1º) talhadas em madeira; 2º) figuras zooantropomórficas ou antropomórficas; 3º) figuras constituídas do pescoço pra cima; 4º) presas à proa dos barcos.

As carrancas são apenas um dos muitos exemplos do artesanato produzido no município de Pirapora, diretamente vinculado à riqueza cultural que emerge do Rio São Francisco. Para além das Carrancas, o entalhe em madeira está também presente na confecção de imagens religiosas e réplicas do Vapor Benjamin Guimarães. Importante também mencionar como vitrine do artesanato de Pirapora, os bordados da família Diniz Dumont que formam o Grupo Matizes Dumont, que se dedica há mais de 30 anos às artes visuais e gráficas, tendo o Rio São Francisco como fonte de inspiração.

Outro aspecto cultural imaterial relevante para o Turismo Criativo de Pirapora é a promoção de eventos, como festas e festivais. De acordo com Silva, Diniz e Mota (2000), ainda antes da emancipação de Pirapora já havia o Clube Carnavalesco de Pirapora, fundado em 1912. Segundo os autores, desde 1967, a festa recebe apoio para sua realização por parte da Prefeitura Municipal diante da percepção dos benefícios para o turismo e economia local. Para dar a dimensão da importância desse evento, Santos (2017, p.133) afirma que o carnaval no ano de 2016 atraiu um público estimado de 150 mil foliões, o que o torna, dentre as festas que fazem parte do calendário de eventos da cidade, a “mais importante é a festa de carnaval”.

Vale destacar, nesse vínculo entre cultura e turismo, que Pirapora faz parte do Circuito turístico Guimarães Rosa. Instituído pelo Estado de Minas Gerais, de acordo com SENAC MINAS (2014), esse circuito é destinado àqueles que querem visitar, os cenários da obra e vida de João Guimarães Rosa<sup>27</sup>, que integra, como atrações, as festas tradicionais, as cavalgadas, o

---

<sup>27</sup> Contista, novelista, romancista e diplomata, nasceu em Cordisburgo, MG, em 27 de junho de 1908, e faleceu no Rio de Janeiro, RJ, em 19 de novembro de 1967.

passeio de barco pelo Rio São Francisco e ainda encontros culturais inspirados nos contos do escritor. Formam esse circuito, além de Pirapora, os municípios de Cordisbugo (cidade natal de Guimarães Rosa), Araçá, Buritizeiro, Corinto, Curvelo, Inimutaba, Morro da Garça, Presidente Juscelino e Santo Hipólito, entre outros.

Outra importante atração turística da cidade de Pirapora, está relacionada à combinação da exploração do Rio São Francisco utilizando o Benjamin Guimarães, único barco a vapor em atividade no mundo, tombado pelo patrimônio histórico e cultural da cidade do Brasil. O Vapor Benjamin Guimarães, pelo seu valor histórico e cultural tem uma importância impar para o turismo da cidade. Entretanto, é necessário maximizar a utilização do seu potencial turístico, tanto do ponto de vista do seu valor histórico, quanto cultural e ambiental.

Sobre o Benjamin Guimarães, ensinam Silva, Diniz e Mota (2000, p.222), que:

[...] foi construído em 1913, nos Estados Unidos, por *James Rees Sons & Co.*, tendo singrado as águas do rio Mississipi. Vendido à empresa *Amazon River Plate Co.*, passou a ser utilizado nos rios da bacia amazônica, quando foi adquirido, na década de 20, pela firma Júlio Mourão Guimarães, que o montou em Pirapora e lhe deu o nome do patriarca da família [...]. Em 29 de fevereiro de 1997, passou ao patrimônio do município de Pirapora. [...] Vem sendo utilizado como atração turística e como museu cultural.

Por estar situada à margem do Rio São Francisco, Pirapora conta com praias de água doce, com destaque para o Balneário das Duchas. Segundo Silva, Diniz e Mota (2000), a construção do Balneário, foi iniciada em 1968 e desde sua inauguração é atração turística importante da cidade, atraindo turistas da região e do estado, assim como de outras unidades da federação do país. Por não ser banhado pelo mar, o estado de Minas Gerais utiliza muitas outras rotas turísticas de praia, que poderiam ser canalizadas para as praias de água doce em cidades banhadas pelo Rio São Francisco, como Pirapora e outras cidades.

Compõe ainda o potencial turístico de Pirapora, a ponte Marechal Hermes que liga a cidade ao município de Buritizeiro. Do ponto de vista de sua importância histórica, Silva, Diniz e Mota (2000, pp. 56-57), afirmam que:

A construção da ponte estava vinculada ao antigo projeto de se ligar por ferrovia o Rio de Janeiro a Belém do Pará [...]. Em 1920, a ponte começou a ser construída em frente ao porto. Porém, por motivos técnicos optou-se por localizá-la acima da corredeira, mudança que acarretou o acréscimo de duas seções metálica além das previstas, fazendo o conjunto alcançar 694 metros de extensão que possui. O material era todo importado. As partes metálicas vieram da Bélgica. O cimento, em tambores, dos Estados Unidos.

[...] A inauguração, com o nome de Marechal Hermes, se deu em 7 de outubro de 1922, com a presença do Presidente da República Epitácio Pessoa

Em termos do seu papel na economia local e regional, Santos (2017), considera a ponte Marechal Hermes como símbolo do progresso econômico que o período das ferrovias trouxe para o município. Tombada pelo patrimônio histórico de Minas Gerais, não apenas pelo seu valor histórico, mas, também pela sua característica estrutural, além da representatividade marcante na paisagem da região, de um importante período do desenvolvimento industrial do país.

Como visto, a cidade de Pirapora, oferece grande potencial para desenvolvimento de atividades criativas a partir do seu marco natural que é o Rio São Francisco. Ainda que apresente atrações turísticas relevantes, é necessária uma decisão da população e do poder público em relação ao aproveitamento desse potencial, em direção ao que poderia se constituir no futuro numa cidade criativa.

A cultura, as festas e o rio São Francisco constituem os elementos atrativos do turismo, em Pirapora. Contudo, o estudo do potencial turístico é prejudicado pela falta de dados sistematizados, desagregados ao nível municipal. Conforme Santos (2017, p.141). “não há outros dados relativos ao turismo, tais como: quantidade de turistas que visitaram Pirapora nos últimos anos; valores médios gastos no município através do turismo; quais as atrações turísticas mais visitadas; número de pessoas que visitaram essas atrações”, dentre outros. A ausência de dados impossibilita análises mais pormenorizadas do potencial turístico e criativo de Pirapora, daí ser uma das intenções desse estudo, estimular o poder público local e estadual a olhar essas possibilidades de atividades criativas da cidade como oportunidade para seu crescimento e desenvolvimento.

Sob o aspecto da infraestrutura física, a Empresa Municipal de Turismo – EMUTUR<sup>28</sup>, é a administradora de elementos logísticos do turismo municipal, como o aeroporto, terminal rodoviário, Centro de Convenções<sup>29</sup> e a área de eventos da orla, além de atrações como o vapor Benjamim Guimarães.

---

<sup>28</sup> Criada pela Lei Municipal 1.973 de 2008.

<sup>29</sup> O Centro de Convenções, localizado as margens do rio São Francisco próximo a malha hoteleira, com capacidade para mil pessoas em seu salão principal.

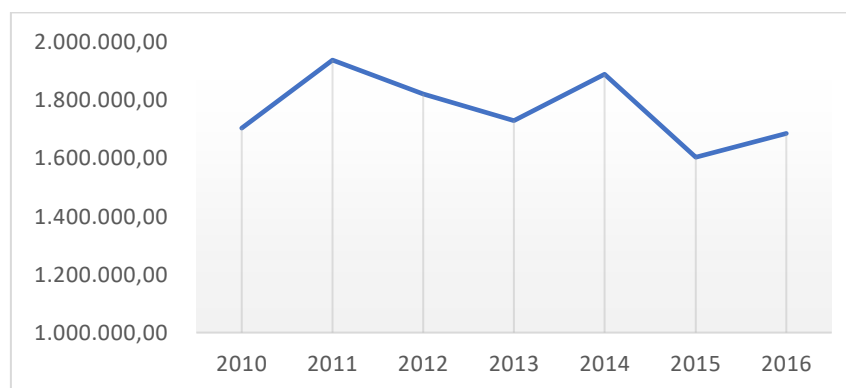


### 5.3 Aspectos econômicos

Nesse subitem serão analisados indicadores socioeconômicos selecionados para compreender o escopo da economia do município de Pirapora. Foram utilizados extraídos da RAIS e do IBGE, referentes ao período de 2010 a 2016, por permitirem a realização de comparações não apenas do ponto de vista da evolução dos indicadores econômicos considerados, mas também, em relação ao panorama da economia criativa no Brasil, traçado no capítulo 3.

O Gráfico 4, retrata a evolução do PIB de Pirapora a preços constantes<sup>30</sup>, entre 2010 e 2016. No período observado, houve redução do produto interno bruto municipal, com forte retração em 2015, acompanhando a desaceleração da economia do país, que resultou da instabilidade política provocada mudança da presidência da república. Em 2016 observa-se leve crescimento, mas que não chega atingir o patamar do início da década. Os dados do IBGE (2016) mostram que o PIB estimado neste ano para o município de Pirapora foi da ordem de R\$ 1.685.605.770,00, o maior da microrregião de Pirapora, o 56º do Estado e 471º nacionalmente, enquanto em 2010 esse valor estimado foi de R\$ 1.720.355.091,00.

**Gráfico 4. Produto Interno Bruto de Pirapora, a preços constantes – 2010 a 2016  
(Unidade- R\$ x1000 )**

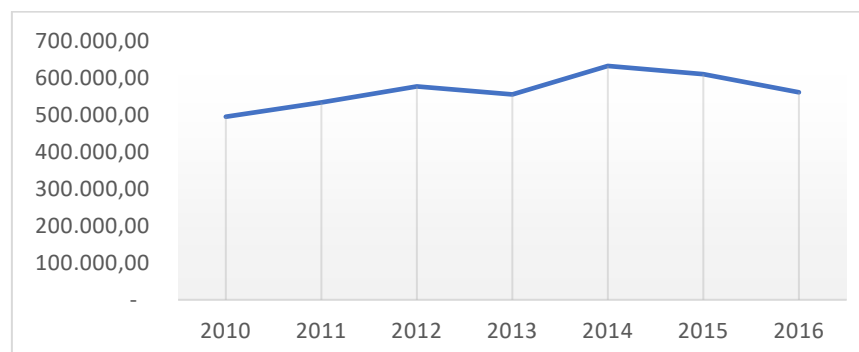


Valores a preços de 2016 (deflator IPCA/IBGE)  
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FJP

Em termos de composição desse produto interno bruto, verificou-se que o setor serviços (exceto Administração Pública), foi o que mais contribuiu para o valor agregado bruto municipal, conforme mostrado no gráfico 5, mesmo apresentando decréscimo a partir de 2014.

<sup>30</sup> A série de dados extraídos da base de dados da Fundação João Pinheiro foi deflacionada usando o Índice de Preços ao Consumidor Amplo, IPCA. Calculado pelo IBGE. Desse modo, todos os valores reais usados nessa pesquisa foram deflacionados usando o mesmo índice.

**Gráfico 5. Valor adicionado bruto do Setor de Serviços, de Pirapora (MG), a preços constantes – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 )**



Valores a preços de 2016 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FJP

Esse setor de serviços é composto por uma grande miríade de atividades econômicas, como o comércio varejista e o transporte de cargas. A tabela 25, ilustra a distribuição das várias atividades econômicas que compõe o setor. Apesar da pulverização dos estabelecimentos, nota-se o destaque para o comércio, alojamento e alimentação, saúde e serviços e atividades administrativas com maiores números de firmas.

**Tabela 25. Distribuição relativa das Firms, dos Empregos e da Massa Salarial do Setor de Serviços de Pirapora – 2016**

Segmentos	Quantidade de Firms	Empregos	Massa Salarial
Comércio	49,9%	38,3%	30,4%
Alojamento e Alimentação	9,5%	6,7%	4,3%
Saúde e serviços sociais	7,9%	8,8%	8,6%
Atividades administrativas	5,8%	7,7%	4,8%
Serviços Especializados	5%	3%	2,7%
Transporte e Correio	4,4%	4,6%	4,2%
Educação	3%	13,8%	18,6%
Informação e Comunicação	2,4%	2,3%	2,4%
Outros serviços	4,5%	2,1%	1,8%
Construção	4%	7,9%	9,2%
Atividades financeiras	1,4%	2,1%	7,2%
Atividades imobiliárias	1%	0,8%	1,2%
Artes, cultura e recreação	0,9%	0,5%	0,3%
Saneamento Básico	0,3%	1,4%	4,5%

Nota: Desagregado por seção da CNAE 2.0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da RAIS.

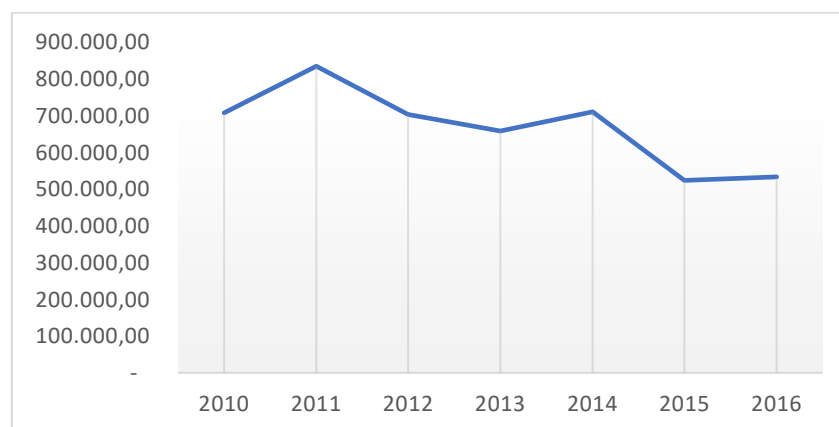
Em relação à geração de empregos do setor de serviços, os destaques foram os segmentos do comércio e da educação, que responderam por 38,3% e 13,8%, respectivamente, dos empregos do setor de serviços. Na cidade de Pirapora estão localizadas Instituições de

Ensino como a Unimontes e o Instituto Federal de Educação, o que mostra a importância relativa desse segmento na geração de empregos. Os segmentos de Saúde, atividades administrativas e construção mostraram também importância relativa na geração de empregos do setor de serviços.

Embora o comércio seja o segmento com maior concentração de firmas e geração de emprego, a massa salarial apresenta um percentual menor, o que sugere rendimentos mais baixos nessa atividade. O setor de teleatendimento também apresentou uma participação da massa salarial que sugere, salários médios mais baixos. Conforme dados da RAIS (2016) os serviços mais especializados como das obras de terraplanagem, atendimento hospitalar, serviços bancários e educação profissional geraram a maior parte dos salários do setor, com destaque aos de educação profissional, que contribuíram com 15,7% da massa salarial e também foram os maiores empregadores. No campo do comércio varejista o destaque foi o setor de hipermercados e supermercados, participando com 6,4% da massa salarial.

Conforme já discutido, Pirapora é um dos núcleos industriais do Estado de Minas Gerais, que teve seu processo de industrialização incentivado pela SUDENE. O Gráfico 6, apresenta a evolução do Valor Agregado Bruto da Indústria, no período 2010-2016 que mostra um comportamento em declínio, em quase todos os anos, o que contribuiu para a perda de participação no PIB total do município. A forte retração mostrada no ano de 2015, coincide com retração no PIB municipal total e com a desaceleração da economia brasileira que resultou da crise política. Segundo IBGE (2016), o Valor Adicionado Bruto para o setor Industrial foi estimado, em 2016, em R\$ 533.596.330,00, valor bastante inferior ao do início da década de R\$ 706.674.030,00.

**Gráfico 6. Valor adicionado bruto do Setor Industrial, de Pirapora (MG), a preços constantes – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 )**



Valores a preços de 2016 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FJP

De acordo com a RAIS (2016) existem em Pirapora 55 estabelecimentos industriais. A distribuição das firmas industriais de Pirapora tem sua frequência apresentada na Tabela 26, sendo os segmentos de confecção e vestuário, produtos alimentícios, manutenção de máquinas e equipamentos e produtos minerais não metálicos, os mais representativos em número de estabelecimentos.

**Tabela 26. Distribuição relativa das Firmas, dos Empregos e da Massa Salarial do Setor de Industrial de Pirapora – 2016**

Segmentos	Quantidade de Firmas	Empregos	Massa Salarial
Metalurgia*	5,5%	31%	50,1%
Confecção e vestuário	16,4%	0,8%	0,3%
Manutenção de máquinas e equipamentos	12,7%	0,7%	0,4%
Produtos minerais não-metálicos	10,9%	1,2%	0,5%
Produtos de metal	9,1%	0,6%	0,4%
Produtos alimentícios	14,5%	4,9%	2,8%
Produtos Diversos	7,3%	6,1%	3,6%
Produtos Têxteis	7,3%	47,8%	37,3%
Móveis	5,5%	0,2%	0,1%
Máquinas e equipamentos	3,6%	0,3%	0,2%
Impressão e Reprodução de Gravações	3,6%	0,1%	0,1%
Produtos Farmoquímicos e Farmacêuticos	1,8%	0%	0%
Couro e Calçados	1,8%	6,3%	4,1%

Notas: \* Quando desagregado em classes da CNAE 2.0, todas as firmas são do setor de ferroligas.

Dados colhidos em nível de divisão da CNAE 2.0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da RAIS.

Contudo, os segmentos com maior geração de empregos e massa salarial, são a metalurgia (de forma mais específica, ferroligas) e produtos têxteis. Esses segmentos em conjunto concentram 77,3% dos empregos do setor industrial e 87,4% da massa salarial de Pirapora. Percebe-se que segmentos com menores quantidades relativas de firmas são responsáveis por grande parte do emprego e da massa salarial que compõem o PIB do município de Pirapora, com grande destaque para o desempenho das indústrias têxteis que conta com 02 firmas e ao setor de ferroligas, com 03 firmas.

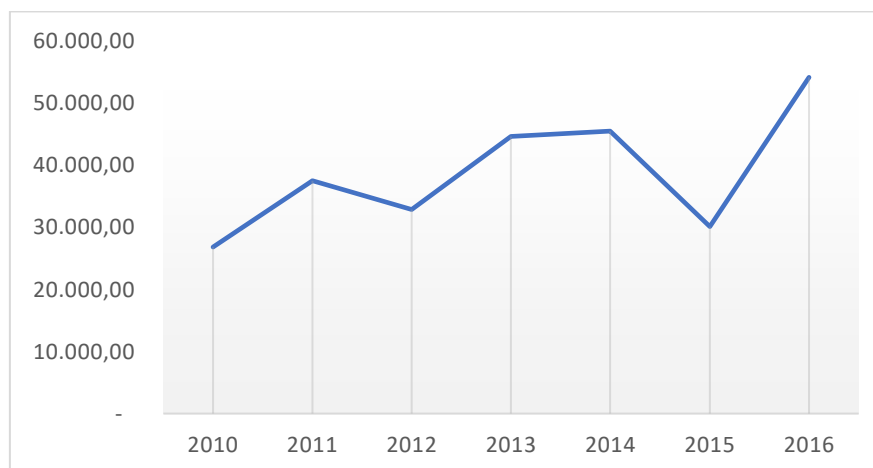
Embora a indústria têxtil seja a que mais emprega, com uma participação de 47,8% no total de empregos gerados, a indústria metalúrgica apresenta massa salarial maior de 50,1% do setor industrial da cidade, o que reforça a importância relativa desse segmento para o valor adicionado pela indústria piraporense.

Segundo Kruger (2009) o setor de ferroligas opera com fornos elétricos que requerem alta capacidade energética, para seu funcionamento, além disso, o setor é dependente de outros setores siderúrgicos que formam toda a demanda por ferroligas. Por tanto custos de energia e

demanda, sobretudo, internacional afetam de modo importante o setor de ferroligas. Assim, esse setor se mostra exposto a riscos ligados ao preço da energia e ao setor externo, notadamente crescimento internacional e variação cambial.

O Setor de atividade mais tradicional do município, a agropecuária, é representado no Gráfico 7, que apresenta a evolução do Valor Adicionado bruto do setor para o período 2010 a 2016. Dos setores que compõe a economia piraporense, a Agropecuária foi o que, em termos absolutos, menos contribuiu para o PIB Municipal, o que se explica em parte pelo menor tamanho da área rural do município e maior proporção da população na área urbana. Segundo IBGE (2016), o Valor Adicionado Bruto para a Agropecuária foi estimado, em 2016, em R\$ 54.112.310,00. O comportamento do valor adicionado bruto da agropecuária, mostrou semelhança com a evolução do PIB total. Contudo, esse setor apresenta movimentos de crescimento e declínios mais acentuados dada a sua dependência em relação a fatores exógenos como, por exemplo, variações climáticas. Ainda assim, a desaceleração econômica de 2015, mostra ter afetado muito o valor adicionado da agropecuária de Pirapora.

**Gráfico 7. Valor adicionado bruto do Setor Agropecuário, de Pirapora (MG), a preços constantes – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 )**



Valores a preços de 2016 (deflator IPCA/IBGE)  
 Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FJP

A Tabela 27, apresenta a distribuição relativa da participação das diversas atividades no valor adicionado da agropecuária, em Pirapora, para o ano de 2016. As atividades de cultivo de uvas, criação de bovinos e cultivo de frutas de lavoura permanente, se destacaram, significando, no conjunto a maioria do número de firmas, empregos gerados e massa salarial. Apenas o cultivo de frutas (uva e frutas da lavoura permanente) geram mais de 51% dos empregos do setor. A criação de bovinos, embora tenha um percentual de participação no número de firmas

maior que o cultivo de frutas de lavoura permanente, gera menos emprego e massa salarial, o que pode ser resultado da atividade de produção extensiva. Ao contrário, a atividade de apoio à produção florestal tem uma baixa participação no número de firmas, mas apresenta maior participação relativa nos empregos gerados e na massa salarial.

De acordo com Reis e Silveira (2011, p. 92) o cultivo de uva e a fruticultura em geral de Pirapora tem sua gênese, em 1975, no contexto do Plano Nacional de Irrigação. Em 1976 já sob o comando técnico da CODEVASF – Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco se consolida a agricultura irrigada com águas do Rio São Francisco,

Chama a atenção o município de Pirapora, [...], conquanto apresente a menor extensão territorial da região, além de uma taxa de urbanização próxima a 100%. Diante das características do município de Pirapora, percebe-se a importância do projeto de irrigação para o município, sendo as atividades desenvolvidas no perímetro irrigado a principal responsável pelo PIB agropecuária e pela ocupação da mão de obra rural do município.

A fruticultura da região, assim, está exposta a riscos similares da indústria, mormente os relativos aos custos da energia elétrica, usada no sistema de irrigação e a vazão do Rio São Francisco, que delimita a possibilidade de captação. Uma vazão baixa indica uma crise hídrica que também pressiona os custos de energia.

**Tabela 27. Distribuição relativa das Firmas, dos Empregos e da Massa Salarial do Setor de Agropecuário de Pirapora – 2016**

Segmentos	Quantidade de Firmas	Empregos	Massa Salarial
Cultivo de uva	33,3%	33,75	26,6%
Cultivo de frutas de lavoura permanente	17,9%	17,9%	17,2%
Cultivo de café	2,6%	10,7%	13,4%
Criação de bovinos	20,5%	9,6%	10,6%
Atividade de apoio à produção florestal	2,6%	17,8%	20,1%
Produção florestal - florestas plantadas	6,4%	2%	4,4%
Atividades de apoio à agricultura	9%	2,5%	3,4%
Cultivo de laranja	2,6%	2,8%	2,4%
Cultivo de algodão herbáceo	2,6%	2,5%	1,7%
Cultivo de outras plantas de lavoura temporária	2,6%	0,6%	0,2%

Dados colhidos em nível de classe da CNAE 2.0

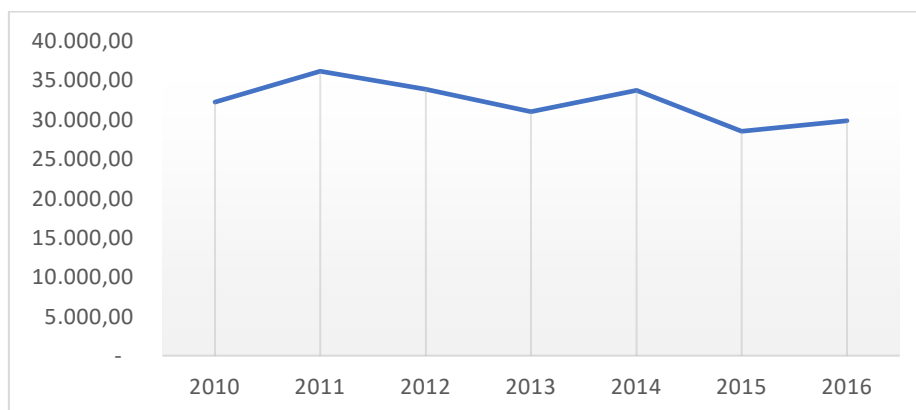
Fonte: Data Viva, a partir de dados da RAIS.

Dessa forma, destaca-se a importância da fruticultura irrigada para o município, bem como a boa participação da remuneração do manejo florestal. A criação de bovinos é atividade importante na formação econômica do município e demonstra um impacto relevante em todas

as formas de mensurar o setor, apesar do tamanho reduzido da área rural do município e da necessidade de espaço maior para esse tipo de atividade.

O PIB *per capita* municipal é uma medida que sugere o nível de renda dos munícipes, embora sua natureza algébrica não meça a desigualdade de renda. Mesmo não sendo considerado o melhor indicador de desenvolvimento, por não refletir a desigualdade de renda, o PIB *per capita*, tem sido utilizado, com essa ressalva, para este fim. A evolução dessa variável para o município de Pirapora é apresentada no Gráfico 8 e mostra similaridade com o comportamento da economia do município, segundo o que já foi abordado. De acordo com IBGE (2016) no que concerne ao PIB *per capita* o município teve, em 2016 o melhor resultado da microrregião, 93º do estado, com um valor estimado de R\$ 29.847,47, contudo esteve abaixo do PIB *per capita* nacional que foi no mesmo período estimado em R\$ 30.548,40.

**Gráfico 8. Evolução do PIB *per capita* de Pirapora (MG), a preços constantes, 2010 - 2016 – 2010 a 2016 (Unidade- R\$ x1000 )**



Valores a preços de 2016 (deflator IPCA/IBGE)  
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FJP

Mesmo apresentando um PIB *per capita* que o posiciona na 1078ª posição no contexto dos 5.570 municípios brasileiros, a desigualdade, medida pelo Índice de Gini<sup>31</sup>, mostrou em 2010, menor concentração da renda domiciliar do que foi observado no país. Conforme dados do DataSus (2018), em anexo. Pirapora apresentou neste ano um Índice de Gini da renda domiciliar *per capita* de 0,5515, enquanto o do Brasil foi de 0,6086, o que mostra uma melhor distribuição da renda do município de Pirapora e, portanto, menor desigualdade em relação ao país.

<sup>31</sup> O Gini é uma medida de desigualdade desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini, em 1912. consiste em um número entre 0 e 1, onde 0 corresponde à completa igualdade de renda e 1 corresponde à completa desigualdade.

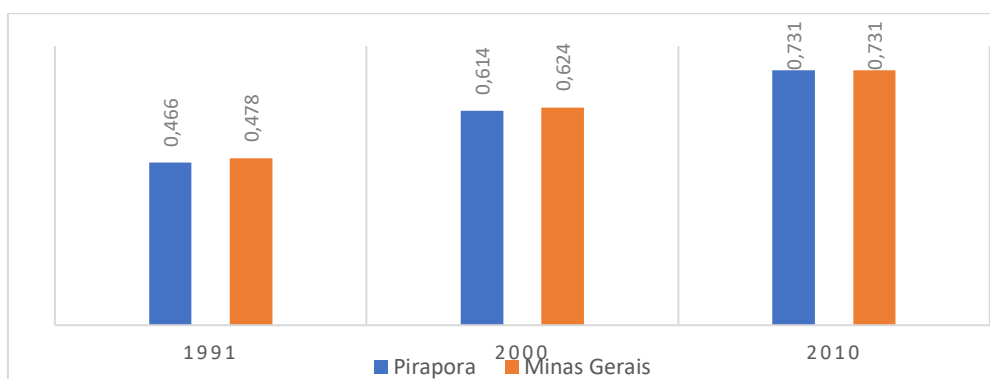
É importante destacar que no que diz respeito ao rendimento do trabalho, o município de Pirapora apresentou no ano de 2016, segundo dados do IBGE, salário médio mensal dos trabalhadores formais de 1,9 salários mínimos, ocupando a 168ª posição no Estado de Minas Gerais, o que representa quase metade do valor de 3,5 salários mínimos de Belo Horizonte, mas bastante próximo do valor de 2,1 salários mínimos da cidade de Montes Claros, a maior da região.

Guimarães e Jannuzzi (2005) ensinam que os indicadores chamados de primeira geração como PIB e PIB *per capita* não capturam realidades do bem-estar de uma sociedade, e por isso tem eficiência limitada para a confecção de políticas públicas e aferição do desenvolvimento. Uma tentativa de sanar essa deficiência e buscar capturar realidades sociais mais complexas foi a criação do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH, que além da renda *per capita*, leva em conta longevidade (como proxy de serviços de saúde, nutrição, entre outros) e nível de escolaridade.

Para Rodrigues (2009) a introdução do IDH e sua legitimação com a adoção por parte de organismos internacionais do sistema das Nações Unidas corresponde ao aumento das preocupações com dimensões mais amplas do desenvolvimento, sobretudo, com uma preocupação e agenda de pesquisas voltadas para a qualidade desse desenvolvimento, incluindo assim indicadores sociais como medida desse bem-estar.

Nesse sentido, o Gráfico 9, apresenta a Evolução do IDH-M – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, para Pirapora, calculado a partir dos dados dos censos de 1991, 2000 e 2010. Os dados mostram uma contínua melhoria do indicador no período, alcançando o indicador para o Estado. Contudo, apenas estão disponíveis dados do censo que é realizado em intervalos de 10 anos, o que impossibilita uma análise a partir de dados mais atualizados.

**Gráfico 9. Evolução do IDH-M de Pirapora, entre 1991 e 2010**



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (dados dos Censos 1991, 2000 e 2010)

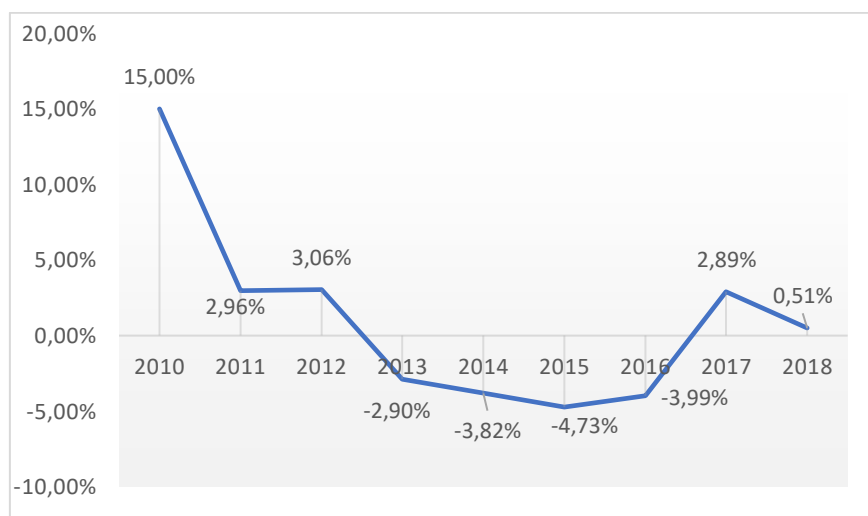


De acordo com Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013, [s.n]), pode-se interpretar os dados da seguinte maneira:

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) - Pirapora é 0,731, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,828, seguida de Renda, com índice de 0,693, e de Educação, com índice de 0,680.

Esses resultados do IDH-M, podem ser afetados negativamente, pelo desemprego. Nesse sentido, o gráfico 10, apresenta o saldo relativo entre contratações e desligamentos a partir de dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED, ou seja, retrata a situação da geração de postos de trabalho, em Pirapora. Os dados registram intensa queda no saldo entre contratações e demissões, nos anos observados de 2010 a 2018. O período entre 2013 e 2016, apresenta um saldo negativo, os dados do Valor Adicionado Bruto da indústria no mesmo período apresentaram também um cenário de queda, o que sugere o forte impacto da redução na atividade industrial causa no emprego da região. A partir de 2017 os números voltam ao campo positivo, isto é, mais contratações que demissões. Contudo, os números não mostram uma forte recuperação do emprego.

**Gráfico 10. Saldo total relativo entre desligamentos e contratações, para Pirapora entre 2010 - 2018**



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED.

Os dados acerca da economia piraporense, mostram que o município, experimenta, no período observado de 2010 a 2016, um período de dificuldades econômicas. A recuperação do

PIB Municipal no final do período não foi suficiente para reverter a níveis de 2010. O mesmo vale para o PIB Municipal *per capita*, que além de ser menor que a média do Estado, encontrasse em patamar mais baixo que no início do período observado. A análise do Valor Adicionado Bruto do município, mostra que a ligeira queda no VAB dos serviços e o aumento do VAB do setor agropecuário, não compensaram a queda da contribuição da indústria. Esse cenário, como esperado, resultou na perda de postos de trabalho. O desemprego ameaça, os avanços sociais capturados em índices como o GINI e o IDH-M. Desse modo, os dados sugerem que o município de Pirapora necessita de novas fontes de emprego e renda, para que possa iniciar um ciclo de expansão do PIB, da Massa Salarial e alcançar novos níveis de desenvolvimento.

#### **5.4 Economia Criativa em Pirapora**

Essa seção visa explorar a situação da Economia Criativa no município de Pirapora, MG, com base no mapeamento das indústrias criativas presentes no município, observando, forças propulsoras e oportunidades de políticas públicas. Para realização dessa discussão, torna-se necessário detalhamento da metodologia utilizada, o que será feito a seguir.

##### **5.4.1. Metodologia**

Os dados para caracterização da Economia Criativa de Pirapora – MG, foram coletados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, utilizando os códigos do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 2.0. Utilizou-se também, o Código Brasileiro de Ocupações – CBO para as informações sobre empregados das indústrias criativas, extraídas da base dados sobre Economia Criativa da FIRJAN. O uso dessa base se justifica por apresentar dados que são diretamente comparáveis com os dados para o cenário nacional e estadual, já que foram agrupados usando as mesmas definições e códigos CNAE e CBO.

Foram coletados dados acerca das empresas, profissões criativas e salários médios das indústrias criativas para os anos de 2013 e 2015, este recorte temporal é justificado pelos seguintes motivos i) o fato da CNAE 2.0 ter entrado em vigor em 2006<sup>32</sup>; ii) harmonizar os

---

<sup>32</sup> De acordo com IPEA (2013, p. 25): “[A] CNAE 2.0 entrou em vigor em 2006 e a versão atual da CBO em 2003, evitam-se problemas de tradução entre versões diferentes da CNAE e da CBO”

dados coletados sobre indústrias criativas para o município de Pirapora com dados do panorama nacional e estadual, apresentado no capítulo 3, que se baseiam no mesmo corte temporal, tornando os resultados comparáveis.

Os dados monetários foram deflacionados a preços de 2015, usando o Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

A escolha por dados da RAIS é fundamentada, além dos benefícios de sua capilaridade, pelo fato de que O IBGE que é órgão responsável pela totalização das Contas Nacionais não disponibiliza uma conta satélite para acompanhar os números da economia criativa.

Conforme afirma Kon (2016, p.175) “a mensuração da cadeia da economia criativa no Brasil ainda é limitada e escassa uma vez que a produção de dados estatísticos mais específicos ainda está no estágio de discussão conceitual”.

Os treze (13) setores que formam as indústrias criativas e cujos dados foram coletados seguem definição de trabalho de Economia Criativa estabelecida no capítulo 2 e são: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade e TIC.

Conforme Mattei e Mattei (2017) a RAIS tem vantagens ligadas à possibilidade de se obter dados desagregados com ampla cobertura regional, contudo essa base tem limites, ao computar apenas as relações formalizadas de trabalho. Uma estratégia para superar esse problema se basearia na solução aplicada pelo IPEA (2013) que se vale da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD realizada pelo IBGE para auferir o emprego informal, contudo não são produzidos dados da PNAD para o nível municipal que será analisado. Desse modo, a conveniência metodológica do uso da RAIS pode gerar uma sub-representação das Expressões Culturais, sobretudo, artesanato e música que tendem a informalidade.

As características de planejamento local e as vantagens decorrentes dos fenômenos de aglomeração discutidos no capítulo 3, sugerem que os dados sobre a Economia Criativa, no município de Pirapora, após coletados e tabulados sejam submetidos a verificação da potencial existência de uma aglomeração.

Para testar a existência dessas aglomerações propõe-se a utilização de metodologia recomendada pelo SEBRAE (2002) usada para determinar as regiões com potencial para serem alvo de suas ações de fomento de Arranjos Produtivos Locais. A metodologia tem dois estágios. Essa metodologia é composta por dois estágios, em que no primeiro busca-se identificar a existência de aglomerações, por meio do cálculo do Quociente Locacional (QL). Na segunda etapa, cabe verificar se a região possui um número mínimo de 30 firmas, nesse setor, que

segundo a metodologia utilizada por SEBRAE (2002) o QL por não levar em conta o número de firmas pode tratar como aglomeração a presença de um pequeno grupo de firmas, com grande número de empregado na região.

De acordo com Grocco *et al* (2006, p. 220) O Quociente Locacional (QL) é um indicador comumente utilizado para identificação de aglomerações e justifica que:

[...]a literatura também ressalta que esse indicador é bastante apropriado para regiões de porte médio. Para regiões pequenas, com emprego (ou estabelecimentos) industrial diminuto e estrutura produtiva pouco diversificada, o quociente tende a sobrevalorizar o peso de um determinado setor para a região. De forma semelhante, o quociente também tende a subvalorizar a importância de certos setores em regiões com uma estrutura produtiva bem diversificada, mesmo que tal setor possua peso significativo no contexto nacional.

De acordo com Haddad (1989) o Quociente locacional (QL), compara a participação percentual de uma região num setor econômico em particular com a participação total desse setor econômico no país, ou estado, conforme demonstrado pela equação 2. Se o valor do QL obtido for maior que 1 a região é relativamente mais importante nesse setor nacionalmente.

$$QL = \frac{\frac{E_{ij}}{E_{i..}}}{\frac{E_{.j}}{E_{..}}} \quad (2)$$

Onde:

$E_{ij}$  = emprego no setor  $i$  da região  $j$ .

$E_{.j}$  emprego em todos os setores da região  $j$ ;

$E_{i..}$  emprego no setor  $i$  em todas as regiões;

$E_{..}$  emprego em todos os setores de todas as regiões.

Haddad (1989) aponta também limites técnicos e conceituais no uso do QL, relacionados, no primeiro caso, à qualidade dos dados quando desagregados regional ou setorialmente e problemas relativos à não captação das diferenças entre as regiões. Os limites conceituais tratam do caráter metodológico de que essas medidas mostram relações entre fatos empíricos, mas não podem ser usadas para explicar causalidade ou qualquer tipo de análise explicativa das diferenças regionais, pois não foram concebidas para isso.

Nos tópicos seguintes serão apresentados uma análise descritiva dos dados sobre a Economia Criativa de Pirapora-MG, bem como a discussão dos resultados obtidos com aplicação do método do Quociente Locacional.

#### **5.4.2 Breve Perfil da Economia Criativa de Pirapora – MG.**

No capítulo 3 foram apresentadas as áreas da economia criativa, suas forças propulsoras e as opções de políticas públicas necessárias ao seu desenvolvimento. A discussão dos dados obtidos para o Município de Pirapora será feita considerando essa mesma forma de abordagem.

A Tabela 28, apresenta os dados sobre a economia criativa do Município de Pirapora, no ano de 2015, relativos à profissão, empregos e salários médios. Nota-se amplitude de profissões representadas, mostrando um quadro bastante diverso de profissões criativas, mas com valores pouco significativos individualmente, já que na maioria dos casos, o intervalo varia de 1 a 5. Assim, além da diversidade de ocupações nota-se a baixa frequência de vagas em ocupações criativas. Dentro da área de tecnologia, mais especificamente, no setor de Tecnologia de Informação e Comunicação – TIC, a profissão programador de sistema de informação apresentou o maior número de vagas formais de emprego, no ano observado. Entretanto, deve ser ressaltado dentro da área de tecnologia o segmento de P&D que, em conjunto, mostraram a maior concentração de engenheiros que, é coerente com a atividade industrial existente no município.

Na área de consumo, verifica-se maior participação do segmento de Arquitetura, com a profissão de desenhista mostrando maior número de empregos. Ainda que possa apresentar riqueza cultural, a área de cultura de Pirapora teve a menor participação nos empregos, ficando inclusive abaixo na área de mídias, o que pode ser um sinal da falta de política pública que estimule os setores que a compõem.

No que diz respeito aos salários médios praticados, observou-se que os maiores foram verificados na área de Tecnologia, no seguimento de Pesquisa e Desenvolvimento, nas profissões relacionadas às engenharias em suas várias modalidades.

É importante ressaltar que a limitação dos dados coletados fica, de certa forma, evidente nessa tabela sintética, uma vez que não são disponibilizados dados acerca das chamadas atividades relacionadas de apoio, que não são atividades criativas *per se*, mas dão sustentação e se beneficiam das indústrias criativas.

**Tabela 28. Empregos e Salários Médios da Economia Criativa, em Pirapora, por segmento e profissão, em 2015**

Área	Segmento	Profissão	Empregos	Salários Médios	
Consumo 17	Publicidade	Diretor de marketing/Publicidade	2	R\$ 2.420.52	
		Desenhista projetista de construção civil e arquitetura	2	R\$ 2543.18	
	Arquitetura	Engenheiros civis e afins	3	R\$ 11817.69	
		Desenhista projetista da mecânica	1	R\$ 9123.18	
		Design	Desenhista técnico (artes gráficas)	2	R\$ 822.54
			Desenhistas técnicos, em geral	3	R\$ 3230.43
			Designer gráfico	4	R\$ 1033.06
Cultura 4	Patrimônio e Artes	Artista (artes visuais)	1	R\$ 419.31	
	Música	Músico regente/Música	2	R\$ 3703.08	
	Artes Cênicas	Artista de circo	1	R\$ 1619.77	
		Editorial	Editor de texto e imagem	2	R\$ 852.33
Mídias 13	Editorial	Jornalista	1	R\$ 1532.45	
		Redator de textos técnicos	2	R\$ 5575.04	
		Locutor de rádio e televisão	5	R\$ 1190.37	
	Audiovisual	Locutor publicitário de rádio e televisão	2	R\$ 2244.31	
		Repórter de rádio e televisão	1	R\$ 1.300.62	
		P&D	Engenheiro eletricitista	3	R\$ 8672.98
			Engenheiro eletricitista de manutenção	2	R\$ 11491.08
Engenheiros de produção, qualidade, segurança e afins	5		R\$ 9166.02		
Tecnologia 38	P&D	Engenheiros mecânicos e afins	3	R\$ 14007.87	
		Engenheiros metalurgistas, de materiais e afins	5	R\$ 16432.28	
		Engenheiros químicos e afins	2	R\$ 8430.59	
	TIC	Gerentes de tecnologia da informação	2	R\$ 1544.76	
		Programador de máquinas	1	R\$ 892.00	
		Programador de sistemas de informação/	11	R\$ 1654.49	
		Biotecnologia	Biólogo	3	R\$ 2769.48
Biomédico	1		R\$ 1725.25		

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS.

A Tabela 29, apresenta a variação na quantidade de empregados formais e nos salários da economia criativa de Pirapora no período 2013 a 2015. É possível perceber que a retração econômica que marcou esse período, que foram demonstrados quando se analisou os indicadores econômicos do município, teve efeito bastante negativo sobre o emprego da indústria criativa local. Vale notar uma forte redução do emprego (23%), assim como um recuo dos salários médios de 2%. Entretanto, seguindo a tendência da Economia Criativa no Brasil os salários se mantiveram mais altos que os salários médios da economia como um todo. Isso significa que o efeito da desaceleração da economia do país, teve um efeito negativo maior no salário médio do país do que no salário médio da economia criativa de Pirapora, o que do ponto de vista da teoria é explicado pela rigidez dessa variável, que é baseada em contratos de longo prazo.

**Tabela 29. Variação no número de empregados e salário médio das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Indústria Criativa Pirapora	93	72	-23%	R\$ 3.054.98	R\$ 2.997.13	-2%
Total Mercado de trabalho Pirapora	12662	12230	-3%	R\$ 1.596.88	R\$ 1.497.20	-6%

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS.

Considerando a área de Consumo da Economia Criativa de Pirapora, como um todo, percebe-se, pela Tabela 30, o mesmo comportamento, com queda no emprego entre 2013 – 2015 e aumento de 9% nos salários. O segmento de moda, que tinha uma participação muito baixa na área, com apenas um emprego, deixou de ofertar vagas formais de trabalho, no período observado. A área como um todo apresentou uma redução de 35% nas vagas de trabalho, contudo o salário variou positivamente no período, puxado, pela variação de 46% no setor de arquitetura e 16% no de publicidade, sendo os salários do primeiro segmento, os mais altos da área. O salário médio da área se manteve acima do salário médio da economia piraporense.

**Tabela 30. Variação no número de empregados e salário médio na área Consumo das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Publicidade	5	2	-60%	2.079.76	2.420.52	16%
Arquitetura	9	5	-44%	5.540.10	8.108.05	46%
Design	11	10	-9%	3.526.80	2.459.18	-30%
Moda	1	0	-100%	798.44	-	-100%
<b>Consumo</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>-35%</b>	<b>2.389.82</b>	<b>2.598,00</b>	<b>9%</b>
<b>Total Mercado de trabalho Pirapora</b>	<b>12662</b>	<b>12230</b>	<b>-3%</b>	<b>1.596.88</b>	<b>1.497.20</b>	<b>-6%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS.

A Tabela 31, apresenta a variação do emprego e do salário para a área de cultura, que mostrou salários médios no período observado, menores que os salários médios municipais. É importante ressaltar a baixa oferta de vagas formais nesse segmento, o que pode indicar a informalidade que caracteriza essa área, que se constitui num dos principais obstáculos à realização de estudos como este. O segmento de música apresentou os salários mais altos da área, com uma variação de 24% no período observado. Patrimônio e Artes e Artes cênicas apresentaram redução nos salários médios, no período. A área, apresentou médias salariais

menores que a média da economia piraporense, reforçando que apesar das atrações culturais, esse setor não registra no mercado formal, números expressivos, o que fica evidente ao observar os resultados encontrados do segmento patrimônio e artes, mais ligado a políticas públicas.

**Tabela 31. Variação no número de empregados e salário médio na área Cultura das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Expressões Culturais	.	.	.	.	.	.
Patrimônio e Artes	3	1	-67%	796.2	419.31	-47%
Música	3	2	-33%	2.993.40	3.703.08	24%
Artes Cênicas	1	1	0%	2.124.40	1.619.77	-24%
<b>Cultura</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>-43%</b>	<b>1.479.25</b>	<b>1.436.29</b>	<b>-3%</b>
<b>Total Mercado de trabalho Pirapora</b>	<b>12662</b>	<b>12230</b>	<b>-3%</b>	<b>1.596.88</b>	<b>1.497.20</b>	<b>-6%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS.

A Tabela 32, apresenta os dados de variação no emprego e salário médio para a área de Mídia da Economia Criativa do município de Pirapora. A oferta de empregos formais dessa área encolheu 7%, no período observado e o salário médio aumentou em 1%, contudo ficou ainda abaixo do salário médio da economia piraporense. O segmento audiovisual encolheu 20% e o segmento editorial aumentou o número de trabalhadores, com vínculos formais em 25%. Quanto ao segmento editorial, apresentou o maior salário da área mesmo com redução de 4% no período observado. O salário médio do setor audiovisual expandiu em 14%. Ainda, assim, o salário médio da área ficou pouco abaixo do salário médio de Pirapora.

**Tabela 32. Variação no número de empregados e salário médio na área Mídias das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Editorial	4	5	25%	2.994.07	2.877.44	-4%
Audiovisual	10	8	-20%	1.287.05	1.467.64	14%
<b>Mídias</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>-7%</b>	<b>1.427.71</b>	<b>1.449.03</b>	<b>1%</b>
<b>Total Mercado de trabalho Pirapora</b>	<b>12662</b>	<b>12230</b>	<b>-3%</b>	<b>1.596.88</b>	<b>1.497.20</b>	<b>-6%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS.

A Tabela 33, apresenta os dados relativos a variação nas vagas de trabalho e nos salários médios da área Tecnologia das Indústrias Criativas de Pirapora. Essa área apresentou uma redução de 17% nos empregos, no período observado e de 10% nos salários médios. Ainda



assim, apresentou remunerações maiores que os salários médios da economia de Pirapora. Importante destacar que o segmento Pesquisa & Desenvolvimento apresentou os maiores salários da Economia Criativa em Pirapora, resultado semelhante ao apurado no levantamento nacional. O número de vagas nesse setor, contudo, sofreu uma redução no período observado da ordem de 44%, ao mesmo tempo em que os salários médios se reduziram em 6%. O segmento de TIC foi o único com variação positiva no emprego e na renda, o segmento de biotecnologia dobrou sua oferta de empregos, mas registrou redução de 33% nos salários

**Tabela 33. Variação no número de empregados e salário médio na área Tecnologia das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015**

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
P&D	36	20	-44%	12.478.46	11.783.87	-6%
TIC	8	14	75%	1.313.32	1.584.36	21%
Biotecnologia	2	4	100%	3.770.73	2.508.43	-33%
<b>Tecnologia</b>	<b>46</b>	<b>38</b>	<b>-17%</b>	<b>4.391.38</b>	<b>3.969.67</b>	<b>-10%</b>
<b>Total Mercado de trabalho Pirapora</b>	<b>12662</b>	<b>12230</b>	<b>-3%</b>	<b>1.596.88</b>	<b>1.497.20</b>	<b>-6%</b>

\*Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator IPCA/IBGE)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS.

Os dados da Economia Criativa, em Pirapora, apontam um cenário de amplitude de ocupações e baixa frequência de vagas de trabalho. Quanto a amplitude é interessante notar que a indústria instalada no município, oferece oportunidades de ocupações criativas, sobretudo, voltadas a pesquisa e desenvolvimento, como atesta o desempenho do setor de tecnologia. O setor de cultura, a despeito das festas e atrações culturais teve o pior desempenho e postos de trabalho e salário médio. Esses dados sugerem que o setor possa se beneficiar de políticas públicas, tanto para estimular formalizações de relações de trabalho de artesãos, como com equipamentos públicos, tais como museus. O resultado do setor de consumo, mostra que o município é exportador de tecidos, mas nada faz para agregar valor à essa produção localmente, com um segmento de moda. O Setor de mídia, mostra que as oportunidades derivadas das TIC não têm sido aproveitadas na produção de conteúdo audiovisual localmente. Em síntese, a Economia Criativa no município, apesar da potencialidade é incipiente.

### 5.4.3. Quociente Locacional da Economia Criativa de Pirapora

Conforme já mencionado anteriormente, o Quociente locacional é uma das medidas utilizadas para determinar se um município em particular possui especialização em uma atividade específica. A breve análise do Perfil da Indústria Criativa de Pirapora já sinalizou que a essa atividade no município ainda é bastante incipiente, não mostrando em seu conjunto nenhuma concentração. Entretanto, para confirmar a leitura que foi feita dos dados na análise descritiva foi calculado o Quociente Locacional – QL das indústrias criativas de Pirapora. O Quadro 13 apresenta o esquema sintético de interpretação do índice QL. Se o resultado do quociente locacional for maior que 1, existe concentração espacial da indústria no município. Se, ao contrário, o quociente espacial for menor do que 1, não é possível afirmar que existe concentração espacial da indústria, segundo o descrito por Haddad (1989).

#### Quadro 14. Esquema sintético de interpretação do Quociente Locacional

> 1	Há Concentração Espacial
< 1	Não Há Concentração Espacial

Fonte: Haddad (1989).

Os índices dos Quocientes Locacionais da Economia Criativa de Pirapora foram calculados considerando a variável vagas de trabalho, para os anos de 2013 e 2015. Os resultados obtidos são mostrados na Tabela 12. Em nenhum dos anos considerados o Quociente locacional mostrou-se maior do que 1, indicando a inexistência de concentração espacial das atividades criativas em Pirapora – MG.

#### Tabela 34. Quociente Locacional das Indústrias Criativas de Pirapora – 2013 e 2015

	2013	2015
QL	0.422760242	0.332386861

Fonte: Elaboração própria.

Esse resultado confirma a discussão feita anteriormente considerando o emprego e salários nas diversas áreas e segmentos criativos de Pirapora. A baixa oferta de postos de trabalho vinculadas às áreas da Economia Criativa, mostra que não há concentração espacial dessas atividades que, embora existam no município, não são suficientes para considerar qualquer núcleo de economia criativa. Contudo é preciso observar os limites desse índice, que por ser calculado a partir de relacionamentos do emprego formal, pode subestimar o Quociente

Locacional, o que não parece ser o caso em questão porque os dados apresentados realmente não parecem significativos no contexto do Estado de Minas Gerais, de forma a mostrar alguma concentração espacial.

Importante levar em consideração que existe uma certa representatividade na área de Tecnologia, especialmente no segmento de Pesquisa e Desenvolvimento. Contudo, isso parece estar mais relacionado à necessidade de profissionais para atender às indústrias existentes.

Tanto a análise descritiva dos dados quanto os indicadores de quociente locacional não demonstraram a existência de aglomeração de atividades criativas em Pirapora – MG, o que não significa que não exista potencialidades nas áreas e segmentos criativos que ainda não foram explorados. Os índices apenas indicaram que não existem indústrias criativas em Pirapora ou que, se existem, encontram-se em fase incipiente e caracterizadas pela informalidade nas relações de trabalho e, portanto, não foram detectadas pela base de dados da RAIS. É exatamente neste ponto que o setor público local e Estadual ganha relevância, considerando o espaço para que políticas de incentivo sejam implementadas, para melhorar os aspectos locacionais e criar as externalidades positivas da aglomeração produtiva, com o desenvolvimento das atividades criativas. Assim, na análise seguinte serão apresentadas algumas ações por meio das quais o poder público local pode definir pela utilização da Economia Criativa como escolha estratégica para o Desenvolvimento Econômico da Cidade de Pirapora – MG.

## **6. ECONOMIA CRIATIVA EM PIRAPORA: ELEMENTOS PARA UM PLANO DE AÇÃO**

Nesse capítulo serão abordados elementos estratégicos para a construção de políticas públicas, na forma de um plano de ação que objetiva aproveitar o potencial que a Economia Criativa em Pirapora, MG, como descrito no capítulo 5, dessa dissertação, como força motriz para o desenvolvimento, que aproveita as características culturais distintivas e as características físicas e geográficas da região. Desse modo, o plano de ação proposto estará embasado nos elementos econômicos e de políticas públicas discutidos nos capítulos anteriores.

Para a consecução do objetivo proposto, o presente capítulo se divide em duas seções, a primeira aborda elementos que devem compor a discussão da formatação de uma política pública para Economia Criativa e aspectos estratégicos da criação desse plano. A segunda seção esboça uma discussão tática dos elementos e os eixos de ação propostos para um esboço de política pública para a Economia Criativa.

### **6.1 Recomendações para discussão de um Plano de Ação de Economia Criativa de Pirapora – MG**

Segundo Lima (2013), as aglomerações produtivas em economia criativa podem ser geradas pela sociedade civil, ou seja, ocorrem por aglomeração dos produtores em regiões específicas ou serem induzidas, por meio de políticas públicas. As políticas públicas de fomento às indústrias criativas visam criar polos criativos e são delineadas de acordo com as realidades locais únicas de cada região. É possível identificar dois grandes grupos de políticas: as que visam estimular a criatividade que já existe, em fase inicial em determinado bairro, por exemplo abrindo editais de fomento, realizando concursos, entre outras medidas e as que visam estimular a economia criativa a partir do reaproveitamento de regiões urbanas degradadas ou de espaços industriais desocupados, transformando-os em espaços para indústrias criativas.

De acordo com a UNCTAD (2010, p.254), os aspectos estratégicos de formulação de políticas públicas para Economia Criativa podem ser traduzidos da seguinte forma:

A combinação correta de políticas públicas e escolhas estratégicas é essencial para se beneficiar do potencial socioeconômico da Economia Criativa para ganhos de desenvolvimento. Para Países em Desenvolvimento, o ponto de partida é reforçar as capacidades criativas e identificar setores criativos com maior potencial a partir da articulação de políticas transversais. Os esforços devem ser orientados com vistas a gerar “nexos criativos” capazes de atrair

investidores, construir capacidade empreendedora, ofertar melhor acesso a modernas infraestruturas de TIC para o aproveitamento da convergência digital, otimizar o potencial de acesso a mercados internos e externos dos bens criativos. Efeitos positivos de gotejamento irão certamente resultar em maiores níveis de emprego, maiores oportunidades de inovação e uma maior qualidade de vida cultural e social nesses países.

Nesse sentido, a UNESCO (2013, p.157) afirma que “os resultados de mapeamentos podem ajudar autoridades a determinarem as vantagens competitivas locais, bem como definir os resultados esperados do investimento no desenvolvimento da economia criativa local”.

Lima (2013) propõe um esquema de identificação de polos criativos que compreende três eixos temáticos:

Primeiro. Economia e Gestão: que envolve i) desenvolvimento da atividade econômica local, que significa identificar os bens criativos locais e suas cadeias de valor e a partir disso entender como dar sustentabilidade econômica e dinamizar a sua cadeia produtiva; ii) convergência da atuação que significa entender como (e se) os setores criativos se relacionam, trocam experiência e criam ambientes criativos; iii) Concentração setorial de iniciativas que implica em entender como se organizam os setores e como (e se) esses setores se agregam e; iv) Adensamento empresarial que significa compreender como se adensam os grupos e empreendedores criativos, se seguem estruturas empresariais, ou associativas, como cooperativas.

Segundo. Cultura e Identidade: que estabelece i) Construção de imagem coletiva, ou seja, identificar como a imagem cultural distintiva da região é comunicada e planejar ações de *marketing* que amplifiquem essa imagem cultural da região, e ii) Valor agregado intangível que implica em entender como se dá o processo de agregação de valor simbólico aos bens criativos e elaborar políticas e ações condizentes com esse processo. No eixo das Relações Sociais temos:

Terceiro. Relações Sociais, que envolvem i) Formas de governança própria, significando entender como os vários atores envolvidos na Economia Criativa modelam e gerem suas estruturas de governança sejam formais ou informais; ii) Desenvolvimento de tecnologias para entender como (se houver) se dá o desenvolvimento de novas tecnologias e/ou inovações gerenciais, e iv) Sustentabilidade social e ambiental, visando entender como as indústrias criativas mantêm ações de responsabilidade social e ambiental.

A Figura 5, apresenta de forma esquemática essa ideia de polos criativos proposta pelo autor mencionado.

**Figura 5. Critérios identificadores de um polo criativo**

Fonte: Lima (2013, p.73)

Desse modo, as estratégias adotadas precisam a um tempo só, comunicar o que é Economia Criativa e como ela se liga ao desenvolvimento municipal e criar espaços formais e informais de contato entre os profissionais e empresários do setor. Nesse sentido.

Pelas suas características geofísicas, históricas e culturais, o turismo criativo pode vir a se constituir numa alternativa de eixo balizador de uma estratégia de desenvolvimento para o município de Pirapora. Considerando a relação entre Turismo Criativo e Economia Criativa Emmendoerfer e Ashton (2014, p.467), afirmam que:

[...] a atividade turística se inscreve na proposta do consumo de bens e serviços que tenham suas bases fundadas no patrimônio cidadão, ou seja, no capital cultural dessas cidades. Os turistas deslocam-se em busca do consumo de bens culturais para uma vivência autêntica e significativa, somente possível, envolvendo as questões socioculturais e históricas que formam determinada cultura. [...] essa concepção pode ser útil à análise de projetos e planejamentos de novos territórios para fins turísticos, cujo interesse principal esteja pautado pelo desenvolvimento a partir da criatividade.

Quanto ao planejamento da implementação de um projeto de Turismo criativo, segundo a OCDE (2014), tanto indústrias criativas, como o setor do turismo são fragmentados em interesses diversos, o que age como fator complicador da coordenação de ações visando a sinergia entre turismo e indústrias criativas. Para que essa coordenação possa existir é preciso participação dos setores do turismo e criativos e de setores públicos. E, a partir dessa

aproximação de interesses, criar abordagens integradas para o Turismo Criativo, reforçando, os laços entre os diversos setores.

Nesse sentido, a Empresa Municipal de Turismo e a Associação Nosso Turismo Pirapora, Buritizeiro e Região – ANTUR têm potencial para ser ponto focal para debates e geração de cooperação para sustentar uma estratégia de desenvolvimento. Segundo ANTUR (2017, s/p), os objetivos da associação são:

o incremento, fomento e desenvolvimento do turismo local e regional objetivando o crescimento do turismo autossustentável, não degradado, com proteção ao meio-ambiente por meio do cumprimento de preceitos legais, priorizando sempre o interesse do turista.

Para OCDE (2014), a potencialidade para gerar resultados positivos da associação entre entidades representativas dos setores público e privado, pode ser compreendido ao se analisar os casos como o *Creative Clunes* da Austrália. O caso diz respeito a iniciativa da cidade de Clunes, Austrália, uma cidade rural que por meio de uma ONG, a *Creative Clunes*, desenvolveu um projeto para o turismo cultural, transformando a cidade em uma “cidade da literatura”, o primeiro evento foi uma feira do livro de um dia de duração, que contou com seis mil participantes, em sua primeira edição e logo passou a ser um evento de dois dias com mais de 16 mil participantes. Esse projeto exigiu coordenação de vários atores e se valeu de programas em várias esferas de governo, além de parcerias com instituições de ensino superior locais. Entre os benefícios desse projeto estão regeneração de áreas rurais degradadas, aumento de visitantes, aumento de renda e criação de uma marca para cidade, estímulo a atividades criativas ligadas ao turismo e ao setor editorial. Para alcançar esses resultados, o arranjo local, desenvolveu planos de *marketing* e de ação, que foram capazes de engajar a sociedade local, e, claro, atrair os visitantes.

Sobre o potencial da ANTUR para ser espaço para confluência de interesses públicos e privados voltados ao turismo. Arley (2019, s/n), em reportagem para o *Jornal A Semana*, do dia 20 de janeiro de 2019, intitulada: “Participação de toda comunidade para apoiar a reforma do Vapor Benjamim Guimarães”, aponta:

Empresários participantes da Associação Nosso Turismo de Pirapora, Buritizeiro e Região (ANTUR) reuniram-se na manhã dessa terça-feira, 15/01, no vapor Benjamim Guimarães. [...]Na visita a embarcação os empresários e convidados visualizaram o estado de abandono e deterioração em todo vapor. “Infelizmente chegou a esse estado. Precisamos unir, não só os comerciantes, mas toda a comunidade para apoiar e buscar junto as autoridades competentes a reforma”, disse o presidente da ANTUR, Marcelo Felisberto.

Segundo os participantes a reforma do vapor é o ponto de partida para outras necessidades estruturais para a retomada ou ampliação da atividade turística como a sinalização, novo mapeamento dos pontos turísticos, limpeza da praia do “areião” (apoio ao Mutirão de limpeza), qualificação profissional de guias, atendentes, restaurantes, hotéis, restauração da Ponte Marechal Hermes, apoio aos grupos folclóricos e cantores (artistas), pesca esportiva, esportes náuticos dentre outros atrativos como as trilhas e cachoeiras em Buritizeiro e as ruínas da Igreja Bom Jesus de Matozinhos ou Nossa Senhora de Matozinhos na Barra do Guiauí.

Assim, a ANTUR, mostra um grau de institucionalização e coordenação com setores públicos que sugerem a possibilidade de estruturar o APL, a partir dessa associação e integrando o máximo de entidades da sociedade civil. E, desse modo, construindo base ampla de sustentação e representatividade.

O levantamento da economia de Pirapora mostrou a existência de rede hoteleira instalada, de restaurantes, bares e similares, o que sugere que há efeitos de encadeamento do turismo que podem ser ampliados com a execução de estratégias que dinamizem as indústrias criativas. E aproveitando a proximidade de grandes centros, como Belo Horizonte e Brasília e de centros regionais como Montes Claros e Curvelo.

Outro elemento, importante é o financiamento das operações de APL. Herrlein Jr. e Tatsch (2016), apontam que problemas de capital humano e dependência de financiamento público devem ser equacionados no planejamento de um APL criativo. A partir dessa descoberta, resta patente que uma ação estratégica deve contemplar ações que envolvam as IES de Pirapora, visando prover formação continuada e/ou cursos de extensão para capacitar os gestores do APL, gestores municipais e das empresas.

Askerud (2008), ao analisar a experiência com o turismo criativo, na Tailândia, centrada no artesanato, em sítios de relevância cultural e/ou histórica. O autor constatou que esses projetos, eram dependentes do financiamento externo e não se sustentavam com a retirada do apoio financeiro. Essas descobertas, reforçam a necessidade de que a estratégia, equacione o acesso ao financiamento e a sustentabilidade do projeto, de modo a evitar ou mitigar a dependência de financiamento público.

O Quadro 15, mostra um esquema de diferenciação entre Turismo Cultural e Turismo Criativo, baseado nos estudos de OCDE (2014). Entre as principais diferenças dessa abordagem para o Turismo está a ênfase em financiamento comercial, para as atividades. Nesse sentido, o papel da ANTUR como entidade que reúne empresários da área do turismo e da EMUTUR pelo lado público é destacado. Além disso, esse esquema reforça os laços de ligação entre Economia Criativa e Turismo ao estabelecer oportunidades de inovação e desenvolvimento de conteúdo.



### Quadro 15. Diferenças entre Turismo Cultural e Turismo Criativo

	Turismo Cultural	Turismo Criativo
Orientação	Passado	Futuro
Externalidades	Conservação	Inovação
Estrutura	Produtos	Plataformas e Conteúdo
Processo	Interpretação	Co-criação
Criação de Valor	Cadeias de Valor	Redes de Valor
Financiamento	Público	Comercial

Fonte: Adaptado de OCDE (2014, p.53)

Para alcançar o financiamento comercial, uma estratégia que pode ser aplicada é incentivar o empreendedorismo criativo e treinamentos para que os empreendimentos possuam sustentabilidade. O APL embrionário, pode contribuir para a criação de um espaço dedicado aos empreendedores criativos, sendo parte de uma aliança estratégica que crie uma incubadora<sup>33</sup>. E desse modo, incentivar o empreendedorismo e preparar essas empresas para a disputa por capitais privados.

Como já visto, existem oportunidades de inovação para a superação dos desafios de capital humano, como novas técnicas gerenciais ou uso das TIC para treinamentos e até para atendimentos aos turistas. Esse potencial de gotejamento entre Turismo Criativo e TIC segundo OCDE (2014), é aproveitado por cidades como Milão, Itália, que por meio de aplicativos para *smartphones*, tirando vantagem das redes móveis de Internet, disponibiliza guias e informações sobre seus locais de interesse, agregando valor a experiência do visitante.

Desse modo, Turismo criativo, pode gerar condições para o desenvolvimento das indústrias criativas e atrair investimentos para Pirapora, novas fontes de emprego e renda, usando as vantagens locacionais.

## 6.2 Proposta para elaboração de um plano de desenvolvimento baseado no Turismo Criativo

Essa seção visa apresentar uma ideia de metodologia para a elaboração de uma proposta de planejamento estratégico construído a partir das condicionantes e potencialidades descritas nos capítulos 2, 3, 4 e 5, dessa dissertação, bem como no item anterior deste capítulo 6, votadas

---

<sup>33</sup> Instituições de apoio para novas empresas, por meio de auxílio gerencial e técnico durante os primeiros estágios da vida da nova empresa.

para Pirapora, MG, com vistas ao aproveitamento do potencial para o desenvolvimento da Economia Criativa. A pretensão é no sentido de propor à sociedade representativa de Pirapora, o início de discussão de uma proposta de elaboração de um plano de desenvolvimento baseado no Turismo Criativo. Ainda que não seja a melhor proposta, visto necessitar de maiores elementos analíticos e de diagnóstico da situação do município, é a contribuição que resultou desta dissertação.

### 6.2.1 Proposta Metodológica

Segundo Kotler (1998), a matriz *SWOT*<sup>34</sup> é um ponto de partida para o planejamento de estratégias, uma vez que permite analisar a situação que a estratégia está inserida. O quadro 16, apresenta a matriz SWOT para uma estratégia de Economia Criativa para Pirapora.

**Quadro 16. Matriz SWOT para Economia Criativa, em Pirapora.**

<b>Forças</b>	Existência de traços culturais únicos Proximidade de Grandes Centros Calendário de eventos Rio São Francisco Decisão do setor de turismo por se organizar	Dinamizar a economia local Potencial da Economia criativa para o desenvolvimento Preservação dos saberes tradicionais Inovação de produtos Inovação de processos Parcerias com universidades e centros de pesquisa Parcerias com bancos públicos e privados, comerciais ou de fomento	<b>Oportunidades</b>
<b>Fraquezas</b>	Desconcentração espacial das atividades criativas Baixa oferta educacional em todos níveis para o setor criativo Ausência de políticas Públicas municipais para economia criativa Ensino Técnico voltado ao setor industrial Desconhecimento social sobre economia criativa Ausência de dados desagregados para o turismo Ausência de dados para as indústrias criativas Falta de conservação do patrimônio cultural	Risco ambiental Cenário econômico nacional Cenário econômico estadual Redução nos investimentos culturais Concorrência com cidades maiores Falta de capacitação criativa e gerencial	<b>Ameaças</b>

Fonte: Elaboração Própria.

<sup>34</sup> A sigla, que está em inglês, diz respeito a forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A situação identificada permite perceber as oportunidades de ação para dinamizar a economia local de Pirapora, por meio do potencial de geração de emprego e renda da economia criativa e no processo superar deficiências de formação de capital humano, manutenção e conservação dos atrativos turísticos e preservação da cultura local, por meio de sua valorização, além de aproveitar as vantagens de localização da cidade de Pirapora.

### 6.2.2 Proposta de Discussão

O quadro 17, reúne as ações iniciais visando a elaboração de um Plano Estratégico para Pirapora, dessa forma essa primeira ação visa o planejamento e o detalhamento das ações, indicando responsáveis e prazos para essas etapas.

**Quadro 17. Ações de Planejamento**

<b>Ações</b>	<b>Estratégias de Implementação</b>
Seminários de Economia Criativa	Reunir diversos atores sociais para debater Economia Criativa, no município e construir laços entre esses atores.
Fórum de Economia Criativa	A partir dos seminários criar um grupo de trabalho, com ampla representatividade, visando estabelecer um diagnóstico da Economia Criativa piraporense

Fonte: Elaboração Própria

Seminários de Economia Criativa visam criar um espaço para debater as questões do desenvolvimento do município e apresentar as potencialidades da Economia Criativa e incentivar a criação de relacionamentos entre os diversos atores.

O Fórum de Economia Criativa é um espaço permanente de debate visando criar a base de uma organização não-governamental para gerir o futuro Arranjo Produtivo, nesse fórum será construído o diagnóstico da Economia Criativa do Município e o plano de atuação detalhado.

O quadro 18, mostra a visão de longo prazo que orienta o plano e os eixos estratégicos que organizam as ações. As ações serão divididas em cinco Eixos Estratégicos, a saber: Infraestrutura criativa; Fomento a criatividade; Formação Profissional; Arranjo Institucional e Legislação. As ações não estão marcadas com responsáveis ou metas, uma vez que esse tipo de formalização deve ser aceito de comum acordo por todos os *stakeholders*.

**Quadro 18. Visão Estratégica**

<b>Visão de Futuro</b>	Uma cidade inovadora e criativa, reconhecida nacionalmente por sua diversidade cultural, preservação ambiental e sustentabilidade ambiental e econômica de seus empreendimentos. Construir indústrias criativas significativas, por meio do Turismo Criativo.
<b>Eixos Estratégicos</b>	Infraestrutura criativa; Fomento a criatividade Formação Profissional Arranjo institucional Legislação voltada para a Economia Criativa

Fonte: Elaboração Própria.

O Turismo Criativo é força propulsora das indústrias criativas e pelas características geofísicas, históricas e culturais, pode vir a ser considerado como o setor condutor de uma proposta de elaboração de um plano de desenvolvimento baseado no turismo criativo da cidade de Pirapora – MG

#### 6.2.2.1 Infraestrutura criativa

O Quadro 19, apresenta as ações que, de início, podem ser consideradas para o Eixo Estratégico da infraestrutura criativa. Essas ações visam trabalhar a estrutura física, sobretudo, de comercialização ou de exploração da atividade cultural. E com isso, oferecer uma experiência melhor para consumidores e produtores, além de gerar um espaço que facilite e incentive o convívio entre os profissionais criativos. Nesse eixo podem estar incluídas as seguintes ações: *Showroom* de artesanato regional (incluindo as maiores expressões da cidade, como as carrancas e bordadeiras; incubadora criativa; atrações turísticas e *Showroom* móvel.

**Quadro 19. Ações programadas para o Eixo Estratégico Infraestrutura Criativa**

<b>Ações</b>	<b>Estratégias de Implementação</b>
<i>Showroom</i> de artesanato regional	Instalar espaço permanente para vendas, em local de fluxo de visitantes.
Festival Anual de Cultura regional	Realizar evento voltado as expressões culturais tradicionais e propiciar oportunidades para a divulgação e comercialização de bens criativos de Pirapora.
Incubadora criativa	Realizar parceria com IES, empresas do sistema S, bancos e grandes empresas para reaproveitar espaço sem destinação para sediar incubadora criativa de Pirapora

Atrações Turísticas	Coordenar, agentes públicos e privados em prol da reforma e sinalização de pontos turísticos, como a ponte Marechal Hermes e o navio Benjamim Guimarães. Envolvendo também as agências intervenientes.
<i>Showroom</i> móvel	Criar infraestrutura móvel, para abrigar vendedores e produtores de produtos criativos para expô-los e efetuar vendas durante eventos de grande porte, aproveitando a presença dos visitantes.

Fonte: Elaboração Própria.

Quanto ao *Showroom* de artesanato regional, o objetivo é tornar a área de trabalho dos artesãos em um espaço de vendas, capaz de gerar negócios a partir da visualização das formas de trabalhar dos artesãos, da vivência dessa realidade pelos visitantes e consumidores. Desse modo, agregando a experiência cultural a experiência de compras.

O Festival de cultura regional se trata de um evento centrado no artesanato, música e gastronomia regional, servindo para divulgação desses elementos culturais além de gerar oportunidades de negócios, palestras e outras atividades culturais.

A incubadora criativa é um mecanismo de incentivo ao empreendedorismo criativo, constituída em rede, para minimizar custos para os parceiros e maximizar oportunidades de intercâmbio e mentoria entre os empreendedores e as instituições de apoio.

Renovar e identificar as atrações turísticas, e assim garantir a boa experiência dos visitantes é ação primordial, para estimular o turismo. As ações devem ser coordenadas entre entidades públicas e privadas e tem alto potencial de criar os contatos e laços de parceria para ser embrião de arranjos mais institucionalizados.

*Showroom* móvel diz respeito a aproveitar o grande fluxo de visitantes em eventos como o carnaval para divulgar os produtos criativos, criando uma experiência agradável que resulte em vendas, ou no retorno dos turistas.

#### **6.2.2.2 Fomento a criatividade**

O quadro 20, apresenta as ações programadas para o Eixo Estratégico Fomento a criatividade. Esse eixo diz respeito a ações para a busca de fontes diversas de financiamento dos empreendimentos e projetos criativos. E para o estímulo ao empreendedorismo na área criativa. Estão programadas quatro ações: Linhas de crédito; Microcrédito; Editais de apoio e Eventos de networking e conscientização.

**Quadro 20. Ações programadas para o Eixo Estratégico Fomento a Criatividade**

<b>Ações</b>	<b>Estratégias de Implementação</b>
Linhas de Crédito	Instituir junto a bancos, como o Banco do Nordeste, assessoria técnica, para que micro e pequenas empresas possam acessar essa linha de financiamento
Microcrédito	Estimular operações de microcrédito para artesões e pequeno empreendedores criativos.
Editais de apoio	Financiamento público para atrações criativas ou culturais, como pequenos grupos folclóricos, formação de artistas, orquestras e apresentações públicas, em bairros periféricos.
Eventos de networking e conscientização	Realizar eventos com financiadores, produtores, empreendedores, estudantes, sociedade civil organizada, lideranças políticas.

Fonte: Elaboração Própria.

Como já visto, o acesso ao crédito, é importante obstáculo aos empreendimentos criativos, para tanto é possível superar esse problema atuando de maneira coordenada para obter linhas de financiamento e assistência técnica para que empresas menores possam acessar esse financiamento.

As atividades que compõe a Economia Criativa possuem diferentes características. Desse modo, as linhas de microcrédito podem atender empreendedores ou artesões que ainda não possuem escala e acesso ao sistema bancário para créditos.

Apoio a projetos culturais ou criativos se faz necessário. Os editais são o modo pelo qual o poder público seleciona os projetos que irá incentivar. Esses editais tem a capacidade de ampliar a oferta de bens culturais na cidade, reforçando o turismo e com possibilidade de integrar nesse processo, pessoas e regiões tradicionalmente marginalizados.

Os Eventos de *networking* e conscientização visam manter a comunidade criativa, os empreendedores, os usuários, os pesquisadores, os financiadores em contato. E assim, compartilharem modos de gerenciar, experiências, desafios e soluções, criando laços mais profundos, que serão necessários para a formação de um APL criativo. Eventos como Semana da Economia Criativa, para chamar atenção social para o tema e engajar a sociedade, rodadas de negócio, oportunidades pra integração empresa-escola, entre outras atividades.

### 6.2.2.3 Formação Profissional

O Quadro 21, apresenta as ações programadas para o Eixo Estratégico Formação Profissional, do plano estratégico para Pirapora. Esse eixo visa criar e aprimorar o capital humano criativo e gerencial de projetos criativos. Para esse fim, estão programadas quatro ações: Educação inicial; Formação técnica; Educação avançada e Formação de gestores públicos.

**Quadro 21. Ações programadas para o Eixo Estratégico Formação Profissional**

<b>Ações</b>	<b>Estratégias de Implementação</b>
Educação inicial	Prover treinamento de formação técnica no âmbito de programas nacionais como o PRONATEC
Formação técnica	Expandir projetos e cursos de treinamento, formação de atores, músicos, artesões, programadores de computador, designers gráficos.
Educação avançada	Atuar junto as IES para oferta de cursos de extensão e pós-graduação em campos de gerenciamento da criatividade, empreendedorismo e capacidade técnica de cada atividade criativa. Além de oportunidades de P&D.
Formação de gestores públicos	Parcerias com IES para capacitar gestores municipais para trabalharem com Economia Criativa e cultura

Fonte: Elaboração Própria.

A ação Educação inicial visa, a partir de ações coordenadas, prover treinamentos e formação técnica para capacitar os trabalhadores a aproveitarem oportunidades no Turismo Criativo. Desse modo, oferecer serviços de maior valor percebido pelos visitantes e estimular o retorno desses turistas. Outros setores também necessitam de treinamento específico, como gastronomia, por exemplo.

Formação técnica tem como objetivo gerar maior capacidade artística e técnica, como operadores de áudio, operadores de luz, pessoal de montagem de palcos. Enfim, aumenta a oferta de trabalhadores capacitados para aproveitarem oportunidades nos campos culturais.

A ação Educação avançada se vale da presença de IES no município, para instalar a ofertar extensão universitária e cursos de pós-graduação visando a criação de capacidade e de desenvolvimento de capital humano apto a desenvolver atividades criativas. Bem como incentivar essas instituições a estabelecerem programas de pesquisa e desenvolvimento na

cidade. E assim, criar as condições de fomento das indústrias criativas, intensivas em tecnologia e em P&D.

Formação de gestores públicos visa aproveitar de oportunidades para qualificar os servidores municipais, sobretudo, em temas da economia criativa. Essas oportunidades podem ser criadas localmente ou no esteio de programas estaduais e federais.

#### 6.2.2.4 Arranjo institucional

As ações programadas para o Eixo Estratégico Arranjo Institucional estão descritas no quadro 22. Essas ações visam institucionalizar e perenizar as organizações de suporte a Economia Criativa. Assim, as seguintes atividades estão programadas: Arranjo Produtivo Local; Secretaria Municipal de Economia Criativa; Conselho Municipal de Economia Criativa; *Conventions and Visitors Bureau* e Centro de Estatísticas.

**Quadro 22. Ações programadas para o Eixo Estratégico Arranjo Institucional**

<b>Ações</b>	<b>Estratégias de Implementação</b>
Arranjo Produtivo Local	A partir das instituições voltadas ao associativismo do comércio e da indústria, bem como as do setor do turismo para incentivar a criação de APL que possa se aproveitar das vantagens da economia da aglomeração.
Secretaria Municipal de Economia Criativa	Decreto municipal reconhecendo a importância da Economia Criativa e criando a secretaria, gerando adensamento institucional.
Conselho Municipal de Economia Criativa	Criar um espaço consultivo voltado a refletir as políticas públicas para a Economia Criativa local, com representação ampla da sociedade.
<i>Conventions and Visitors Bureau</i>	Criar instituição não-governamental, sem fins lucrativos, com vistas a promover Pirapora como destino para eventos corporativos e acadêmicos. Financiada por contribuições da rede hoteleira e da EMUTUR.
Centro de Estatísticas	Criar junto a Secretaria de Economia Criativa um órgão responsável por colher dados acerca das indústrias criativas e do turismo, para fundamentar a tomada de decisões e a avaliação e controle das políticas públicas do setor.

Fonte: Elaboração Própria.

Arranjo Produtivo Local visa fomentar o associativismo, a partir de organizações como a ANTUR, para que o ecossistema criativo de Pirapora alcance um ponto que permita que indústrias criativas aproveitem os efeitos positivos da aglomeração. Um APL significa que o



setor criativo está mais organizado e pode avançar em temas como governança, financiamento a projetos, entre outros.

A criação de uma Secretaria Municipal de Economia Criativa sinalizaria um compromisso do poder público com essa estratégia de desenvolvimento, além de prover coordenação as ações públicas para o campo, criando um corpo técnico capacitado, capaz de dar suporte ao setor e de gerar políticas públicas eficientes.

O Conselho Municipal de Economia Criativa seria um foro para o debate público acerca da elaboração de políticas e medidas de economia criativa no município, um espaço plural de aproximação entre várias correntes de opinião e interesse dos setores públicos e privados.

As instituições do tipo *Conventions and Visitors Bureau* agem para promover a cidade como destino de eventos profissionais, acadêmicos e esportivos. De maneira coordenada, planejada e profissional, aplicando técnicas de *marketing* e *branding*, nesse esforço.

Políticas públicas e ações setoriais precisam contar com métricas de avaliação do impacto das medidas, para tanto, se faz necessário um Centro de Estatísticas que produza estudos e faça levantamentos de dados brutos, de maneira profissional e com as melhores práticas disponíveis.

#### 6.2.2.5 Legislação voltada para a Economia Criativa

O Quadro 23, aponta as ações programadas para o Eixo Estratégico Legislação voltada para Economia Criativa. Muitas das ações propostas nesse plano, como editais, por exemplo, precisam estar amparadas em lei. Para esse fim a ação programada é a entrada em vigor de uma Lei Municipal de Incentivo a Economia Criativa.

**Quadro 23. Ações programadas para o Eixo Estratégico Legislação voltada para Economia Criativa**

<b>Ações</b>	<b>Estratégias de Implementação</b>
Lei Municipal de Incentivo a Economia Criativa	Criar massa crítica no Parlamento Municipal para a elaboração e aprovação de legislação que destine recursos para o fomento da Economia Criativa.

Fonte: Elaboração Própria.

Essa ação requer apoio político, ação do executivo e amplo debate no legislativo para que a lei contemple da melhor maneira todos os interessados, para isso, será preciso uma ação coordenada que se valha das ações de criação de consciência acerca da importância da economia

criativa. Essa ação exige liderança e trabalho de convencimento. O melhor cenário é a lei ser vista pelos vereadores como iniciativa suprapartidária, para que tenha uma tramitação mais pacífica.

Essa seção visa apresentar elementos de fundamentação estratégica, para o desenho de um plano de ação para Economia Criativa em Pirapora. O resultado da avaliação quantitativa das Indústrias Criativas de Pirapora quanto a sua aglomeração, por meio do QL, sugere que não exista, ou não possa ser mensurado pelos instrumentos utilizados, uma concentração espacial dessas indústrias. Contudo, os dados mostram que há uma presença dos setores criativos na economia municipal. Desse modo, há espaço para políticas de estímulo, para a Economia Criativa.

Assim, um conjunto de políticas e estratégias articuladas se torna necessário para que seja alcançado o potencial que a Economia Criativa encerra para ser uma alternativa de desenvolvimento para Pirapora. Potencial, esse, que é calcado nos dados apresentados que mostram que a Economia Criativa alcança salários médios mais altos que a média nacional, e crescimento e manutenção do emprego em tempos de crise.

O horizonte estratégico em Pirapora, portanto, se for baseado nas externalidades da aglomeração, como a literatura aponta como caminho para a Economia Criativa. Podem adotar o objetivo tático, isto é, o modo de operacionalizar a estratégia, baseado em gerar as condições para um Arranjo Produtivo Local – APL de característica embrionária, usando a taxonomia apresentada por Herrlein Jr. e Tatsch (2016).

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Criativa, a despeito da diversidade de definições, carrega potencialidades capazes de gerar desenvolvimento, transformando a criatividade humana em fator de produção e assim gerar emprego e renda a partir de traços culturais, promovendo a valorização dos conhecimentos e saberes tradicionais por um lado e a inovação e uso intensivo de novas tecnologias, por outro.

Essa dissertação objetivou identificar potencialidades e políticas públicas baseadas em Economia Criativa que possam contribuir para promover desenvolvimento econômico no município de Pirapora – MG.

Para esse fim, foi preciso tratar os dados acerca da Economia Criativa, estratégias de desenvolvimento e a economia de Pirapora. O instrumento de coleta de dados adotado foi o levantamento bibliográfico, os dados da Economia de Pirapora, foram submetidos ao teste do Quociente Locacional para investigar a concentração espacial das indústrias criativas.

A criatividade é uma atividade complexa e multifacetada e sempre esteve envolvida nas ações humanas. Seu papel como força desencadeadora de mudanças econômicas profundas foi identificado por Schumpeter e sua concepção de destruição criadora. Esse conceito dos efeitos da criatividade quando transformada em inovação, encapsula a profunda mudança social que um novo modo de combinação de fatores pode ocasionar. A atividade empreendedora e as inovações no seio das firmas são canais de introdução dessa criatividade.

Os neoschumpeterianos, por meio, da analogia biológica explicam o sistema de competição que as firmas enfrentam, identificando os caminhos da criatividade como inovação e mostrando o papel de sistemas complexos, como os sistemas de Pesquisa e Desenvolvimento e seu entroncamento com o setor público. E consideram o papel de um sistema (ou ecossistema de inovação), como uma estratégia possível para que governos estimulem a inovação e sua adoção pelo setor privado.

Hirschman por meio dos encadeamentos produtivos a jusante e a montante mostra a complexa rede de interligação entre firmas e setores econômicos, razão de alguns setores causarem mais impacto econômico numa região que outros. No caso dos países em desenvolvimento seus desequilíbrios não precisam ser superados em etapas lineares e sim aproveitando o poder multiplicador de um setor com muitos encadeamentos, sobretudo, para trás, assim fazendo o investimento, que por falta de poupança é feito com capital público, mais eficiente.

Essas três correntes têm uma visão distinta do *mainstream* econômico por se pautarem numa visão dinâmica e desequilibrada da economia, em que as possibilidades de crescimento e desenvolvimento só existem se rompida a concepção circular.

A compreensão dinâmica da economia que está imbuída na teoria evolucionária permite observar a evolução dos atores da economia criativa e como suas rotinas funcionam no cenário de competição com relativamente baixas barreiras de entrada. Explica e permite compreender fenômenos como a destruição criativa que o mercado fonográfico foi sujeito com as rotinas de seus atores centrais sendo desafiadas por soluções mais adaptadas ao novo cenário concorrencial, introduzido pelas Tecnologias da Informação e Comunicação, permitindo que empresas com baixo estoque de capital e um produto de distribuição instantânea, como um *software* pudesse reordenar toda a indústria e gerar encadeamentos.

Outros exemplos dão suporte essa aproximação conceitual, que serve tanto para campos ainda com muita variedade de empresas e empreendedores e outros mais maduros, tais como setores como rádio e TV, Cinema, Programas de Computador, todos onde a inovação que muda o ambiente é de matriz criativa.

O empreendimento criativo precisa de baixo investimento em capital, se comparado com a indústria tradicional. Contudo, é preciso existir um vasto sistema criativo, semelhante aos sistemas de inovação que compõe as estratégias evolutivas de crescimento, habilitando os países em desenvolvimento, além de existir encadeamentos suficientes para gerar sinergia para assim explorarem janelas de oportunidade criadas por novas tecnologias.

A cidade tornou-se o campo de análise da economia criativa e o nível administrativo importante para as estratégias de desenvolvimento calcadas nesse conceito. Assim, surgem as cidades criativas que precisam competir globalmente para reter e aumentar sua força de trabalho para os setores criativos, para isso oferecendo uma série de condições de ambiente social e físico para atender a esse trabalhador.

A diversidade de abordagens, é fator complicador de uma análise sobre Economia Criativa, que busque elementos quantitativos, que necessitam de definições claras dos setores a serem estudados, assim esse estudo se valeu de uma definição de trabalho. A tipificação, adotada, define treze segmentos, que formam as Indústrias Criativas e os agrupa em quatro grandes áreas: **Consumo** que reúne Publicidade, Arquitetura, *Design* e Moda; **Mídias** com Editorial e Audiovisual; **Cultura** com Música, Artes Cênicas, Patrimônio e Artes e Expressões culturais, e; **Tecnologia** com Pesquisa e Desenvolvimento – P&D, Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC e Biotecnologia.

O panorama da economia criativa no Brasil mostrou que o salário médio do trabalhador criativo em todas as áreas das indústrias criativas é maior que o salário médio do trabalhador brasileiro, no período observado no levantamento de 2013 a 2015. Houve expansão do número de empregados da economia criativa mesmo no período de crise, caracterizado pela retração do emprego formal. As indústrias criativas mantiveram uma tendência de aumento de sua participação no PIB nacional. Esses três fatores demonstram a força e a importância da economia criativa como estratégia para o desenvolvimento.

As mudanças tecnológicas alteraram não só os meios utilizados para que criadores de conteúdo criativo ofertem seus bens e serviços, como geraram produtos e serviços completamente inovadores. A demanda por bens criativos e o turismo criativo constrói um cenário de incentivos para Economia Criativa que devem ser explorados estrategicamente.

As descobertas desse estudo sugerem que políticas públicas para economia criativa devam contemplar elementos de planejamento multidisciplinares e em vários níveis de ação. Para que, desse modo, possam se aproveitar dos efeitos de aglomeração territoriais das indústrias criativas ou fomentar essa aglomeração, usando dos traços culturais e criativos distintivos de uma região. O que a seu termo favorece o Turismo Criativo que age como força propulsora, ao gerar demanda por bens ou serviços. Portanto, uma construção estratégica que vise o desenvolvimento econômico a partir das potencialidades da Economia Criativa, precisa de uma política pública que estimule os laços locais entre os vários *stakeholders* e seja adaptável as realidades locais, engaje a comunidade, gerando renda, mas preservando os traços distintivos dessas comunidades.

A definição de Arranjo Produtivo Local incorpora objetivos e opções que se coadunam a políticas públicas construídas de modo a aproveitar as especificidades locais do ímpeto criativo. O Arranjo Produtivo Local como estratégia de desenvolvimento reúne elementos que alinham setor público, privado, academia e sociedade civil em torno da realização do potencial da Economia Criativa.

A análise da atuação dos 27 Arranjos Produtivos Locais apoiados pelo Ministério da Cultura fornece elementos para o planejamento de ações desse tipo. As descobertas mostram que para a realização dos objetivos, as políticas públicas devem levar em conta seus limites e assim trabalhar com horizontes estratégicos realizáveis, e também devem tratar da superação das dificuldades ligadas ao capital humano, seja por meio da cooperação com empresas de assistência técnica como o SEBRAE, como por meio de parcerias com Instituições de Ensino Superior.

Outro entrave aos arranjos é a dependência, constatada quanto as fontes de financiamento, a formulação de uma estratégia precisa contemplar a diversificação dessas fontes, criando alternativas ou fontes complementares ao aporte público. Essa diversificação deve ser consciente das forças propulsoras da Economia Criativa, e de sua capacidade de gerar renda e atrair investimento. Dessa maneira, pode-se diminuir o risco associado as mudanças de diretrizes políticas dos agentes públicos e a restrição orçamentária de estados e municípios.

O desempenho dos Arranjos Produtivos Locais baseados em Economia Criativa estudados, em termos de faturamento e geração de empregos, o potencial de salários médios maiores que a média do mercado, se constituem em um incentivo para a ação privada via empreendedorismo e busca por formação profissional. E para a ação pública via formulação de políticas públicas. Desse modo, o APL é uma estratégia aplicável em planos de desenvolvimento que visem aproveitar o potencial de renda e de empregos, que estão contidos na Economia Criativa, utilizando as forças propulsoras e entendendo as especificidades ligadas a essa atividade.

O rio São Francisco é uma dessas especificidades locais. É traço marcante da cidade de Pirapora, causa de sua povoação inicial, e fonte dos períodos de desenvolvimento econômico iniciais, suas águas foram rotas comerciais importantes ligando a região do sertão mineiro e nordestino ao resto do país. É fonte de água pra irrigação, é atração turística de Pirapora, desde os passeios de barco, as praias fluviais. A cultura ribeirinha do médio São Francisco é traço distintivo e herança do período em que a navegação gerou crescimento econômico e expansão populacional em Pirapora.

A estratégia nacional de desenvolvimento pela industrialização, que motivou a criação da SUDENE, impactou Pirapora e criou o distrito industrial da cidade, que recebeu plantas produtoras de ferroligas, além da manutenção do histórico setor têxtil.

Em síntese, a economia de Pirapora apresenta uma renda *per capita* mais baixa que a média nacional. Apresenta uma concentração de renda abaixo da média nacional e o maior PIB da sua microrregião. O setor industrial, ainda que diversificado em atividades tem boa parte da massa salarial concentrada nas firmas do setor de ferroligas que são expostas a riscos externos e ambientais. O setor de serviços apresenta um grande número de firmas. Contudo, boa parte da massa salarial é originária de firmas maiores, que apresentam uma frequência baixa no rol das firmas ativas no município. O setor agrícola, por causa do bioma e do clima que a cidade está inserida e do tamanho relativamente pequeno do município depende em grande mota da irrigação, que por sua vez é dependente do preço da energia e das condições ambientais, do rio São Francisco. Os dados do desemprego mostram que após um período de mais demissões que

contratações, a economia municipal voltou a contratar, mas o ritmo dessa expansão é modesto. Assim, o estoque de empregos do município continuou em patamar aquém dos níveis do ano de 2010.

O exame do Quociente Locacional, das Indústrias Criativas de Pirapora, revelou que apesar das várias ocupações criativas registradas no município, não há concentração espacial das indústrias criativas, com os testes de QL sendo menores que 1, para os dois anos testados, 2013 e 2015. Os limites desses testes são o uso de dados sobre o emprego formal, que resulta em subnotificação dos empregos em vários dos setores que compõem a Economia Criativa.

A despeito da inexistência de concentração, os dados desvelaram importantes informações sobre a Economia Criativa, em Pirapora. A remuneração média do setor foi mais alta que a média salarial da economia piraporense. Destacou-se também a amplitude de ocupações criativas registradas no município, a despeito da baixa frequência.

A inexistência de concentração espacial, justifica a opção por uma estratégia de fomento da Economia Criativa, a partir do Turismo Criativo. Nesse sentido, a existência de organizações como a Associação Nosso Turismo de Pirapora, Buritizeiro e Região e a EMUTUR e circuitos turísticos como o Circuito Guimarães Rosa, sinalizam que o setor de turismo, na cidade, busca uma organização e ação concertada. E que compreende o papel da cultura local, na promoção turística. A existência de arranjos institucionais facilita a implementação de uma estratégia para Pirapora.

Construiu-se uma proposta de discussão de elementos para o planejamento de uma estratégia de ação para Economia Criativa, em Pirapora, que não tem, evidentemente, caráter exaustivo, se constitui como uma série de caminhos possíveis, baseados nas descobertas desse estudo. Essa proposta se vale do Turismo Criativo e nos efeitos de incentivo que esse tem sobre as indústrias criativas. A estratégia, sugerida, tem como horizonte a construção de um APL de tipo embrionário, para Economia Criativa, de Pirapora. E para esse fim, foram delineados, após exame situacional, cinco eixos estratégicos: Infraestrutura criativa; Fomento a criatividade; Formação Profissional; Arranjo Institucional e Legislação.

Cada eixo é contemplado com ações que visam formatar um ambiente favorável para a Economia Criativa, usando a renda do turismo como fonte de crescimento e financiamento dos empreendimentos criativos, prevendo ações de fomento desses empreendimentos, por meio de incubadoras, de acesso a financiamentos, de microcréditos, de editais de incentivo e desse modo diversificar as fontes de financiamento e custeio, evitando a dependência de investimento público detectado durante o exame das experiências nacionais com APL Criativo.

As ações objetivam, também, dotar os trabalhadores e gestores desses empreendimentos com oportunidades de formação, em vários níveis. Assim, superando outra fonte de dificuldades que o exame das experiências nacionais com APL Criativo apontou, que é o capital humano.

Estão previstas ações e desenhos institucionais que facilitem o debate de todos os interessados, para prover elementos para a formulação de políticas públicas. Nesse sentido, a criação de uma Secretaria de Economia Criativa sinalizaria para o mercado o compromisso do governo local com as indústrias criativas. Entre as ações se incluem iniciativas legislativas, que sirvam para dar legalidade aos mecanismos de apoio e incentivo a economia criativa.

A proposta se estrutura de modo a permitir a participação da sociedade civil e permitir que sua gestação e as metas definidas sejam elaboradas de maneira endógena, ou seja, pelos próprios interessados e não impostas ou importadas sem a devida participação popular. O objetivo último desse plano é dotar Pirapora de um mapa para realizar o potencial de desenvolvimento que a Economia Criativa guarda consigo. Um desenvolvimento que respeita o meio ambiente, os saberes tradicionais, a cultura, mas que é aberto a inovação.

Essa pesquisa tem limitações no que tange acesso a dados sobre a economia de Pirapora que permitam conhecer o perfil de gastos do turista no município, conhecer atrações mais visitadas e o impacto para o PIB Municipal de eventos como o carnaval, além de dados qualitativos sobre a experiência desses visitantes.

A compreensão sobre a Economia Criativa, sobretudo, em municípios menores, se beneficiaria se novos estudos se dedicassem a pesquisar o processo criativo e a percepção de valor, nessas regiões. Estudos de caso, sobre as firmas da economia criativa também tem potencial para contribuir para esse campo.

A despeito destas limitações, os objetivos dessa pesquisa foram alcançados. E, portanto, após conceituar Economia Criativa e Desenvolvimento Econômico, examinar o uso da Economia criativa como estratégia de desenvolvimento, estudar a economia de Pirapora e relacionar Economia criativa e a economia do município. Identificou-se potencialidades e políticas públicas baseadas em Economia Criativa, que podem contribuir para promover o desenvolvimento econômico no município de Pirapora – MG.



## REFERÊNCIAS

ABES - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE. **Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências, 2018** - 1ª. ed. São Paulo. 2018.

ALBUQUERQUE, Eduardo Motta e. **Notas sobre os determinantes tecnológicos do catching up: uma introdução à discussão sobre o papel dos sistemas nacionais de inovação na periferia**. Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR. 1996

ALMEIDA, Mansueto. **A bênção disfarçada do baixo crescimento**. In: Valor Econômico de 02 de janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.valor.com.br/u/2954696>, acesso 27jan. 2019

ALVAREZ, I. A.; OLIVEIRA, A. R. de; PEREIRA, M. C. R. **Degradação ambiental da Bacia do São Francisco na região Semiárida por ações antrópicas**. In: WORKSHOP SOBRE RECUPERAÇÃO DE ÁREAS DEGRADADAS DE MATA CILIAR NO S EM:IÁRIDO, 1., 2010, Petrolina. Anais... Petrolina: Embrapa Semiárido, 2010. Disponível em: <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/34925/1/Alvarez-2010.pdf>, acesso em: 19 jan. 2019

AMARAL FILHO, Jair do. **A endogenização no desenvolvimento econômico regional e local**. In: Revista Planejamento e Políticas Públicas. n.43, jun, 2001.

ANATEL – AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÃO. **Banda Larga Acessos**. 2018. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-banda-larga-fixa>, acesso em: 15 de nov. de 2018.

ANATEL – AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÃO. **Telefonia Móvel Acessos**. 2018a. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-movel-acessos-maio>, acesso em: 15 de nov em:bro de 2018.

ANTUR – ASSOCIAÇÃO NOSSO TURISMO PIRAPORA, BURITIZEIRO E REGIÃO. **Sobre a ANTUR**. Disponível em [https://www.facebook.com/pg/ANTUR.Nosso.Turismo/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ANTUR.Nosso.Turismo/about/?ref=page_internal), acesso em 14 de out. 2018.

APOLINÁRIO, Valdênia. SILVA, Maria Lussieu. **Organização da produção e processo de trabalho em áreas criativas: o APL de Bordado de Caicó/RN**. In: Revista ABET. Vol. VIII. n°2. 2009.

ARLEY, Aécio. **Participação de toda comunidade para apoiar a reforma do Vapor Benjamim Guimarães**. In: Jornal A Semana, de 20 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://diarioasemana.com/participacao-de-toda-comunidade-para-apoiar-a-reforma-do-vapor-benjamim-guimaraes>, acesso em 22 de jan. 2019.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. VALDUGA, Vander. TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil)**. In: Investigaciones Turísticas. 2015, 10: 90-116. doi:10.14198/INTURI2015.10.05 URI: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2015.10.05>

ASKERUD, Pernille. **As indústrias criativas da Região da Ásia-Pacífico**. In: REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia Criativa: Como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo. Itaú Cultural, 2008.

BAKHSHI, Hasan, HARGREAVES, Ian. MATEOS-GARCIA, Juan. **A manifesto for the creative economy**. [Project Report]. London: Nesta Operating Company. 2013. Disponível em: <http://www.nesta.org.uk/library/documents/A-Manife> acesso, em: 23 nov. 2018.

BIANCHI, Ana Maria. **Albert Hirschman na América Latina e sua trilogia sobre desenvolvimento econômico**. In: *Economia e Sociedade*, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 131-150, jan. 2016. ISSN 1982-3533. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8642817>. Acesso em: 22 mar. 2018.

BRASIL. **Decreto Nº 7.743, De 31 de maio 2012**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, 01 de jun. 2012. Seção 1. p. 1

BRASIL. **Decreto Nº 8.837, De 17 de agosto de 2016**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério da Cultura, remaneja cargos em comissão e funções gratificadas e substitui cargos em comissão do Grupo Direção e Assessoramento Superior - DAS por Funções Comissionadas do Poder Executivo Federal – FCPE. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, 18 de ago. 2016. Seção 1. p. 1

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações. 2011-2014**. 2 ed. rev. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>

BRITO, Jorge. **A regional perspective of creative economy in Brazil in Revista de Economia Cont em:porânea**. v.20, n3, pp 458-491, set/dez, 2016.

BUSTAMENTE, Enrique. **Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital**. Gedisa, Barcelona, 2011

CAGED – CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS. *Evolução de Emprego do CAGED – EEC*. 2018. Disponível: <http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>

CARDOSO, Univaldo Coelho. **APL: arranjo produtivo local**. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/b8126fa768f69929a146f38122da570b/\\$File/5197.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b8126fa768f69929a146f38122da570b/$File/5197.pdf), acesso em: 3 de janeiro 2018.

CARLEIAL, Liana. **A contribuição Neo-Schumpeteriana e o desenvolvimento regional**. In: CRUZ, Bruno de Oliveira, et al (orgs). *Economia Regional e Urbana: Teorias e métodos com ênfase no Brasil*. IPEA, Brasília, 2011.

CAVALCANTE, Carolina Miranda. **Filosofia da ciência e metodologia econômica**. In: Cad. Hist. Fil. Ci., Campinas, Série 4, v. 1, n. 2, p. 263-300, jul.-dez. 2015.

CGI.br – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Banda larga no Brasil: um estudo sobre a evolução do acesso e da qualidade das conexões à Internet**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/1/Estudo%20Banda%20Larga%20no%20Brasil.pdf>, acesso em: 15 de nov. de 2018.

CISAC. **Cultural times: The first global map of cultural and creative industries**. [s.l] 2015.

CODEVASF – COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO SÃO FRANCISCO. **Carranqueiros atraem turistas e mantêm viva tradição em Pirapora (MG)**. 2014. Disponível em: <http://www.codevasf.gov.br/noticias/2014/carranqueiros-atraem-turistas-e-mantem-viva-tradicao-em-pirapora-mg/?searchterm=carrancas>, acesso em: 19 de dez. 2018.

CORAZZA, Rosana Icassatti. FRACALANZA, Paulo Sérgio. **Caminhos do pensamento neo-schumpeteriano: para além das analogias biológicas**. In: Nova Economia, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 127-155, mai/ago. 2004.

COSTA, Ana Cristina; MONTEIRO FILHA, Dulce Corrêa; GUIDOLIN, Silvia Maria. **Inovação nos setores de baixa e média tecnologia**. In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 33, p. 379-420, mar. 2011.

COSTA, Vanda Aparecida; DA SILVA, João Paulo Gomes. **ASSOCIAÇÃO ENTRE CASOS NOTIFICADOS E VARIÁVEIS CLIMÁTICAS DA DENGUE NO MUNICÍPIO DE PIRAPORA (MG) ENTRE OS ANOS DE 2010 A 2011**. Caminhos de Geografia, [S.l.], v. 14, n. 45, mar. 2013. ISSN 1678-6343. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/21964>. Acesso em: 18 fev. 2019.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Tech tudo. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>, acesso, 20 ago, 2018.

CROCCO, Marco Aurélio et al. **Metodologia de identificação de aglomerações produtivas locais**. In: Nova econ., Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p. 211-241, Aug. 2006. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-63512006000200001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512006000200001&lng=en&nrm=iso). acesso em: 14 fev. 2019

DA SILVA, Djane Fonseca; GALVÍNCIO, Josicleda Domiciano; ALMEIDA, Henrique Ravi Rocha de Carvalho. **VARIABILIDADE DA QUALIDADE DE ÁGUA NA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO SÃO FRANCISCO E ATIVIDADES ANTRÓPICAS RELACIONADAS**. Qualitas Revista Eletrônica, [S.l.], v. 9, n. 3, aug. 2010. ISSN 1677-4280. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/687/496>. Acesso em: 18 fev. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.18391/qualitas.v9i3.687>.

DATAVIVA. **Perfil Pirapora**. Disponível em: <http://www.dataviva.info/pt/location/4mg050505>, acesso em: 11 de jan. 2019.

DAVIS, Andrea M. **A Economia Criativa como estratégia para o crescimento e a geração de riqueza na Jamaica e no Caribe** *In*: REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia Criativa: Como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo. Itaú Cultural, 2008.

DCMS – DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT. **The Creative Industries Economic Estimates**. London, jan. 2015. Disponível em: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/394668/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_-\\_January\\_2015.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf) acesso em: 15 de out de 2017.

DUARTE, Vilmar Nogueira. **Desenvolvimento equilibrado versus desenvolvimento desequilibrado: uma breve revisão das principais teorias**. *In*: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 17, n. 31, p. 194-205, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/viewFile/3617/2701>

EMMENDOERFER, Magnus Luiz. ASHTON, Mary Sandra Guerra. **Territórios criativos e suas relações com o turismo**. *In*: Revista Turismo & Desenvolvimento. n.º 21/22. 2014.

FIP – FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Produto Interno de Minas Gerais 2015**. Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/docman/cei/pib/pib-anuais/761-estatistica-a-informacoes-4-pib-anual-2015-sitecom-capa/file>

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Análise Especial: Minas Gerais**. 2016a. Disponível em: [https://www.firjan.com.br/economicriativa/download/analise\\_especial\\_mg\\_-\\_2016.pdf](https://www.firjan.com.br/economicriativa/download/analise_especial_mg_-_2016.pdf), acesso em: 10 de agosto 2018.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Rio de Janeiro, 2016**. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistem:a-firjan-2016.pdf>

FLORIDA, Richard. **The Rise of Creative Class**. Basic Books. New York, 2002.

FREEMAN, Christopher. SOETE, Luc. **A Economia da Inovação Industrial**. Campinas, SP: Editora Unicamp. 2008.

GALPERIN, Hernán. **Sociedade digital: hiatos e desafios da inclusão digital na América Latina e o Caribe**. *In*: CGI.br. Banda larga no Brasil: um estudo sobre a evolução do acesso e da qualidade das conexões à Internet. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/1/Estudo%20Banda%20Larga%20no%20Brasil.pdf>, acesso em: 15 de nov. de 2018.

GAMA, Marina Moreira da. **Criatividade e desenvolvimento**. *In*: BNDES 60 anos: perspectivas setoriais. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2012. p. [160]-189.

GUIMARÃES, José Ribeiro Soares; JANNUZZI, Paulo de Martino. **IDH, indicadores sintéticos e suas aplicações em políticas públicas: uma análise crítica**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 73, maio 2005. ISSN 2317-1529.

Disponível em: <http://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/136>. Acesso em: 20 fev. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.22296/2317-1529.2005v7n1p73>.

HADDAD, Paulo Roberto. **Medidas de localização e especialização**. In: HADDAD, Paulo Roberto (org). Economia Regional: teoria e métodos de análise. Ed. ETENE/BNB, Fortaleza. 1989.

HERRLEIN JR, Ronaldo. TATSCH, Ana Lúcia. **Características e desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais de Economia Criativa apoiados pelo MINC**. In: VALIATI, Leandro. VALIATI, Leandro. MOLLER, Gustavo (orgs). Economia Criativa e Políticas Públicas. Ed. UFRGS. Porto Alegre, 2016.

HIRSCHMAN, Albert Otto. **Desenvolvimento por efeitos em cadeia: uma abordagem generalizada**. In: SORJ, B., CARDOSO, FH., and FONT, M., orgs. Economia e movimentos sociais na América Latina [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2008. pp. 21-64. ISBN 978-85-99662- 59-5. Disponível em: SciELO Books.

HIRSCHMAN, Albert Otto. **Estratégia do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

HOWKINS, John. **Ecologias Criativas**. In: REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, Peter. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideais criativas**. M. Books. São Paulo. 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Município de Pirapora – Minas Gerais**. 2016. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/pirapora/panorama>, acesso em: 16 de abr. 2018.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **INEPDATA 2017**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/inep-data>, acesso em: 13 de jan. 2019

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Comunicado N° 120. Evolução da desigualdade no rendimento domiciliar per capita nos municípios brasileiros**. In: Comunicados IPEA 2011. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/111110\\_comunicadodoipea120.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/111110_comunicadodoipea120.pdf)

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Texto para Discussão 1880: Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, out, 2013. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20292](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20292) acesso em: 01 de out. 2017.

JORGE, Ciro Magalhães de Melo; PERUFO, João Vítor. **Proposta de modelo para o desenvolvimento de empresas nascentes de tecnologias digitais de alto potencial no Brasil**. In: Revista do BNDES, Rio de Janeiro, n.47, p. [309]-358, jun. 2017.

KAGEYMA, Peter. **Cidade Criativa**. In: REIS, Ana Carla Fonseca. KAGEYAMA, Peter. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

KON, Anita. **On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges**. Rev. Econ. Polit., São Paulo, v. 36, n. 1, p. 168-189, Mar. 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572016000100168&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168&lng=en&nrm=iso)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUGER, Paulo Von. **Relatório técnico 60. Perfil da Ferroliga** [s.l.] 2009. Disponível em: [http://www.mme.gov.br/documents/1138775/1256652/P34\\_RT60\\_Perfil\\_de\\_Ferroligas.pdf/f4ea1c60-4b7e-4ef6-926d-2928fcf57751](http://www.mme.gov.br/documents/1138775/1256652/P34_RT60_Perfil_de_Ferroligas.pdf/f4ea1c60-4b7e-4ef6-926d-2928fcf57751), acesso em: 12 de nov, 2018.

LANDRY, Charles. **Prefácio**. In: REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, Peter. *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p.7-15.

LIMA, Ana Carolina da Cruz. SIMÕES, Rodrigo Ferreira. **Teorias Clássicas do desenvolvimento regional e suas implicações de política econômica: O caso do Brasil**. In: Revista de Desenvolvimento Econômico. Ano XII, n°21, Salvador, jun. 2010.

LIMA, Selma Maria Santiago. **Polos criativos: Lugares de desenvolvimento**. In: OLIVEIRA, Carlos Wagner, et al. (Org). *Arranjos produtivos locais e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Ipea, 2017.

LOPES, Herton Castiglioni. **O desenvolvimento econômico: uma proposta de abordagem em: teórica evolucionária e institucionalista**. Estud. Econ. [online]. 2015, vol.45, n.2 pp.377-400. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-41612015000200377&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612015000200377&lng=pt&nrm=iso)

MACHADO, Ana Flávia. SIMÕES, Rodrigo Ferreira. DINIZ, Sibelle Cornélio. **Urban amenities and the development of creative clustter: the case of Brazil**. In: Current Urban Studies, v. 1, n. 4, p. 92-101, 2013, disponível em: [https://file.scirp.org/pdf/CUS\\_2013121114291257.pdf](https://file.scirp.org/pdf/CUS_2013121114291257.pdf), acesso em: 8 jan. de 2019.

MACHADO, Rosi. **Da Indústria Cultural à Economia Criativa** in ALCEU. v.9. n 18. pp 83-95. jan/jun. 2009.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia Criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira**. FUNAG, Brasília, 2014.

MALUF, RENATO S. **Hirschman e a dessacralização da epopéia do desenvolvimento por um desenvolvimentista**. In: Rev. Econ. Polit., São Paulo, v. 35, n. 1, p. 43-63, Mar. 2015. Disponível: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572015000100043&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572015000100043&lng=en&nrm=iso). Acesso em 22 Mar. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572015v35n01a03>.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTEI, Taise Fátima. MATTEI, Tatiane Salete. **Métodos de Análise Regional: um estudo de localização e especialização para a Região Sul do Brasil**. In: REVISTA PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO, Curitiba, v.38, n.133, p.227-243, jul./dez.

2017. Disponível em:

<http://www.ipardes.pr.gov.br/ojs/index.php/revistaparanaense/article/view/913/1091>

MCGANN, James G. **2017 Global Go To Think Tank Index Report**. In: TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports. 13. [s.l]. 2018. Disponível em:

[https://repository.upenn.edu/think\\_tanks/13](https://repository.upenn.edu/think_tanks/13), acesso em 27 jan. 2019.

MEDEIROS, Salomão de S. *et al.* **Avaliação da eficiência do uso da energia elétrica no Perímetro Irrigado de Pirapora, MG**. Rev. bras. eng. agríc. ambient., Campina Grande, v. 7, n. 2, p. 394-398, Aug. 2003. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-43662003000200035&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-43662003000200035&lng=en&nrm=iso). Acesso em 18 fev. 2019.

<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-43662003000200035>.

MELQUIZO, Jorge. **Medellin, uma Cidade Criativa**. In: REIS, Ana Carla Fonseca.

KAGEYAMA, Peter. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

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

MINAS GERAIS. **Lei Estadual N° 21967, de 12 de jan. de 2016**. Atualiza o Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado – PMDI – e dá outras providências. Minas Gerais Diário do Executivo - 13/01/2016 Pág. 1 Col. 2

MINAS GERAIS. Secretaria de Transportes. **Pirapora recebe Centro de Convenções**. 2008. Disponível em: <http://www.transportes.mg.gov.br/leis/story/589-pirapora-recebe-centro-de-convencoes>, acesso em 15 de out. 2017.

MONASTEIRO, Leonardo. CAVALCANTE, Luiz Ricardo. **Fundamentos do pensamento econômico regional**. In: CRUZ, Bruno de Oliveira, et al (orgs). Economia Regional e Urbana: Teorias e métodos com ênfase no Brasil. IPEA, Brasília, 2011.

NELSON, Richard R. WINTER Sidney G. **Evolutionary Theorizing in Economics**. In: The Journal of Economic Perspectives. Vol. 16, No. 2 Spring, 2002, pp. 23-46. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2696495>

NEVES, Zanoni. **Vapor “Benjamim Guimarães”:** Patrimônio dos ribeirinhos do São Francisco. Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 1, p. 451-476, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/tessituras/article/view/5317/4170>

NOGUEIRA, Vanessa Silva; OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de. **Causa da mortalidade de startups brasileiras: o que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no mercado?** In: Nova Lima, DOM: v.9, n. 25, p. 26-33, nov./fev. 2014/2015.

NOVA SCOTIA. **Creative Economy Literature Review**. Nova Scotia, 2012.

OCAMPO, José Antônio. **Hirschman, a industrialização e a teoria do desenvolvimento**. In: Revista Economia Ensaios, Uberlândia (MG), 27 (2), p. 17-28, Jan/jun. 2013.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas. **A singular mediação entre cultura e economia: Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

PAULA, José Antônio de. **Ciência e tecnologia na dinâmica capitalista: a elaboração neo-schumpeteriana e a teoria do capital**. In: Ensaio FEE, Porto Alegre, v. 23, n2, 2002.

PIRAPORA (Minas Gerais). Lei Municipal 1.973 de 2008. **Dispõe sobre a criação da Empresa Municipal de Turismo de Pirapora – EMUTUR**. Disponível em: <http://www.camaradepirapora.mg.gov.br/wp-content/uploads/2018/07/LM-1973-2008-Disp%C3%B5e-sobre-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-empresas-de-Turismo-de-Pirapora-EMUTUR.pdf>, acesso em 04 de fev. 2019.

POSSAS, Mario Luiz. **Economia evolucionária neo-schumpeteriana: elementos para uma integração micro-macrodinâmica**. Estud. av., São Paulo, v. 22, n. 63, p. 281-305, 2008. Disponível [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142008000200021&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142008000200021&lng=en&nrm=iso).

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais. **Base de dados**. Disponível em <http://bi.mte.gov.br/bgcaged/rais.php>

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. 2012. Tese (Doutorado em: Planejamento Urbano e Regional) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.16.2012.tde-08042013-091615. Acesso em: 21, mar. 2018.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa: Como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo. Itaú Cultural, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

REIS, Paulo Ricardo da Costa. SILVEIRA, Suely de Fátima Ramos. **Impactos da Política Nacional de Irrigação sobre o desenvolvimento socioeconômico do norte de Minas Gerais**. In: Revista de Política Agrícola. Ano XX – No 3 – Jul./Ago./Set. 2011. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/download/40/29>, acesso em: 20 jan. 2019.

RODRIGUES, Luciene. **Itinerário da construção das abordagens de desenvolvimento**. In: Revista Argumentos, Montes Claros. v. 4, n1, p. 127-162. 2009

SANGUINET, Eduardo Rodrigues. CALVETE, Cassio da Silva. WAISMANN, Arthur Peluso. **Economia da Cultura e Economia Criativa no Brasil: Uma análise conjuntural do mercado de trabalho (2014-2016)**. In: VALIATI, Leandro. VALIATI, Leandro. MOLLER, Gustavo (orgs). Economia Criativa e Políticas Públicas. Ed. UFRGS. Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GUARNERI, Lucimar da Silva. **Características gerais do apoio a arranjos produtivos locais. BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 12, p. [195]-203, set. 2000



SANTOS, Gustavo Antônio Galvão dos; DINIZ, Eduardo José; BARBOSA, Eduardo Kaplan. **Aglomerções, arranjos produtivos locais e vantagens competitivas locais.** *In:* Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v.11, n.22, p. [151]-179, dez. 2004.

SANTOS, Ralph José Neves dos. **A trajetória de desenvolvimento do município de Pirapora (MG).** Dissertação (mestrado) – PPGDS/Unimontes. Montes Claros, 2017.

SANTOS, Ralph José Neves dos; PEREIRA, Anete Marília. **Pirapora e seu(s) território(s).** *In:* Anais do V Congresso em Desenvolvimento Social. Montes Claros, junho de 2016.

Disponível em:

[http://congressods.com.br/quinto/anais/gt\\_02/PIRAPORA%20E%20SEUS%20TERRITORIO S.pdf](http://congressods.com.br/quinto/anais/gt_02/PIRAPORA%20E%20SEUS%20TERRITORIO%20S.pdf), Acesso em 18 de ago. 2018.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. **Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável?** *In:* REIS, Ana Carla Fonseca. Economia Criativa: Como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo. Itaú Cultural, 2008.

SARTINI, Brígida. **Uma introdução a teoria dos jogos.** *In:* Anais da II Bienal da Sociedade Brasileira de Matemática. 2004. Disponível em:

<https://www.ime.usp.br/~rvicente/IntroTeoriaDosJogos.pdf>, acesso em: 26 de nov. de 2018.

SCHUMPETER, Joseph A. **The Creative Response In Economic History.** *The Journal of Economic History*, Vol 7, n.2, pp 149-159. Nov. 1947.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

**Subsídios para a identificação de clusters no Brasil.** Dez. 2002. Disponível em:

[http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/services/e-books/clusters\\_brasil.pdf](http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/services/e-books/clusters_brasil.pdf), acesso em: 26, jan 2019.

SENAC MINAS – SERVIÇO NACIONAL DO COMÉRCIO DE MINAS GERAIS.

**Guimarães Rosa.** Disponível em

[http://www.descubraminas.com.br/Turismo/CircuitoDetalhe.aspx?cod\\_circuito=111](http://www.descubraminas.com.br/Turismo/CircuitoDetalhe.aspx?cod_circuito=111), acesso em 8 de jan. 2019.

SICSÚ, João. **A Construção de uma estratégia de desenvolvimento.** *In:* SICSÚ, João.

CASTELAR, Armando (orgs). Sociedade e Economia estratégias de crescimento e desenvolvimento. IPEA, Brasília, 2008.

SILVA JUNIOR, Luis Severino. **Carranca Vampiro: A vitória da estética mercadológica.**

*In:* IX Congresso de História da Arte. UNICAMP, 2013. Disponível em:

<http://www.unicamp.br/chaa/eha/atas/2013/Luiz%20Severino%20da%20Silva%20Jr.pdf>, acesso em: 17 mar. 2018.

SILVA, Ana Lucia Gonçalves. **Concorrência sob condições oligopolísticas: Contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados** (Coleção Teses). Ed. Unicamp, 2 ed. rev. Campinas, 2010.

SILVA, Brenno. DINIZ, Domingos. MOTA, Ivan Passos Bandeira da. **Pirapora: Um porto na história de Minas.** Interativa. Pirapora, 2000.

SILVA, Dirceu Lemos da. **Netflix: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual.** *In:* Comunicare: revista de pesquisa. v. 18, nº 2 (2018). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2018. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/Comunicare-18.2.pdf#page=31>, acesso em 02 de mar.2019.

SOUZA, Celina. **Políticas públicas: uma revisão da literatura.** *In:* Sociologias, Porto Alegre, n. 16, p. 20-45, Dec. 2006. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222006000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222006000200003&lng=en&nrm=iso). acesso em: 26 nov. 2018.

STRICKLAND, Bill. **Cidade Criativa.** *In:* REIS, Ana Carla Fonseca. KAGEYAMA, Peter. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

SZAPIRO, Mariana. MATTOS, Marcelo. CASSIOLATO, José E. **Sistemas de Inovação e Desenvolvimento.** *In:* RAPINI, Márcio Siqueira, SILVA, Leandro Alves. ALBUQUERQUE, Eduardo da Mota e. Economia da Ciência, Tecnologia e Inovação. Curitiba. Editora Prismas, 2017.

TREMBLAY, Gaëtan. **Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad.** in BUSTAMENTE, Enrique (ed) Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital. Ed. Gedisa, Barcelona, 2011.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010.** Disponível em: [http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf), acesso em 10 de abr. 2017

UNCTAD. **Creative Industries and Development.** 2004. Disponível em: [http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf), acesso em 10 de abr. 2017

UNESCO. **Creative Economy Report 2013: SPECIAL EDITION: Widening local development Pathways.** Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>, acesso em 10 de abr. 2017.

VAZ DE MELO, Gabriel B. PAIVA, Guilherme Leite. **Desenvolvimento e potencial de clusters criativos para as cidades médias brasileiras.** *In:* Nova economia, Belo Horizonte, v. 26, n. spe, p. 1287-1316, 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-63512016000401287&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512016000401287&lng=pt&nrm=iso). acesso em: 10 jan. 2019.  
<http://dx.doi.org/10.1590/0103-6351/3953>

VELLOSO, João Paulo dos Reis. **A estratégia de “Economia Criativa” – Sob o signo da incerteza.** *In:* SICSÚ, João. CASTELAR, Armando (orgs). Sociedade e Economia estratégias de crescimento e desenvolvimento. IPEA, Brasília, 2008.

WIPO (OMPI). **How to make a living in the Creative Industries,** 2007. Disponível em: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_cr\\_2017\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf), acesso em 10 de abr. 2017.