

## **Diversidade Cultural na pauta das Indústrias Criativas no Brasil<sup>1</sup>**

Juliano Maurício de CARVALHO<sup>2</sup>

Angela Maria Grossi de CARVALHO<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP

### **RESUMO**

O artigo analisa as políticas públicas voltadas às indústrias criativas no Brasil, com foco nas questões ligadas à diversidade cultural. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que traz como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, estabelecidas por meio de um levantamento bibliográfico do período 2003 a 2012, onde foram selecionados materiais que abordassem tanto a Economia Criativa quanto as Indústrias Criativas. Como apontamentos, a pesquisa mostra que o tema “indústrias criativas” vem ganhando cada vez mais atenção nos cenários cultural e econômico mundiais. Também é possível apontar que o setor criativo do Brasil vem crescendo em número de trabalhadores, renda e participação no PIB, e vem sendo alvo de políticas públicas nacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústrias Criativas; Diversidade Cultural; Criatividade; Políticas Públicas; Propriedade Intelectual.

### **1. Introdução**

O debate sobre as indústrias criativas está ganhando dimensão na agenda brasileira. Inaugurado em 2004, a partir da reunião ministerial da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), a elaboração de políticas com foco no novo desenho produtivo dos processos de criatividade mobilizam vários ministérios do atual governo e procura sanar deficiências de infraestrutura, financiamento e compreensão das potencialidades

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares - GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Unesp. Contato: juliano@faac.unesp.br

<sup>3</sup> Doutora, professora do curso de Jornalismo da Unesp. Contato: angela@faac.unesp.br

mercadológicas. Há diversos desafios na implementação de políticas com esse foco que vão da carência de instrumentos que possam delinear a cadeia produtiva da criatividade a elaboração de regras que protejam o criador.

Dois problemas são imponderados como centrais para a transformação do discurso da economia criativa em políticas de desenvolvimento regional: uma nova forma de regulação da propriedade intelectual e a absorção das matizes da diversidade no contexto das transformações da indústrias criativas. Com o propósito de refletir alternativas no teórico-metodológicas no campo da Economia Política da Comunicação e da Cultura, procuramos constituir um itinerário sobre a literatura das indústrias criativas com foco na diversidade cultural. O estudo, ainda em desenvolvimento, produz um mapeamento das produções bibliográficas do período 2003 a 2012. Buscamos incidir a análise sobre as tensões produzidas pela diversidade no universo da economia e indústrias criativas.

As primeiras aproximações permitem inventariar uma profusão de conceitos para denotar a trama produzida no interior da economia da cultura e da comunicação identificando tendências de um campo ainda em consolidação. No âmbito das políticas públicas também observamos um breve movimento em direção da consolidação do novo nicho, sem, no entanto, explicitar uma clara vocação para constituição de uma nova economia ou a constituição de arranjos produtivos que possam alterar as contradições da trama social.

A diversidade cultural faz parte do respeito à dignidade humana, ou seja, respeito aos direitos humanos, às liberdades e direitos das minorias. Ao mesmo tempo, ninguém pode se utilizar desta diversidade para violar direitos humanos. Os direitos culturais fazem parte dos direitos humanos e “o desenvolvimento de uma diversidade criativa exige a plena realização dos direitos culturais” (UNESCO, 2002). Isso garante que qualquer pessoa possa se expressar e criar sua obra na língua que desejar, direito a uma formação que respeite sua formação cultural, assim como participar da vida cultural que escolher. Nesse contexto, a diversidade cultural busca assegurar a liberdade de expressão, igualdade de acesso, conhecimento tecnológico e possibilidade de todas as culturas estarem presentes nos meios de difusão.

## 2. As Indústrias Criativas no Brasil

O termo “indústrias Criativas” não é recente, data meados da década de 1990, associado aos movimentos ocorridos em países industrializados, sendo que as “mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços” (BENDASSOLLI et al, 2009, p. 11). O documento australiano *Creative Nation*, de 1994, traz pela primeira vez o termo, defendendo a importância de aproveitar a globalização e as mídias digitais a fim de enriquecer a criatividade dos indivíduos contribuindo para um maior desenvolvimento do país. Mas foi no Reino Unido, ao final da década de 1990, que o termo “indústrias criativas” ganhou mais força com um mapeamento do setor criativo no país, para conhecer sua participação no PIB, o número de empregados, os investimentos públicos e privados, entre outros dados (FIRJAN, 2008).

As indústrias criativas abarcam as atividades que tem em sua origem na criatividade, competências e talento individual, com a potencialidade de geração de trabalho e riqueza através da criação e exploração da propriedade intelectual. “As indústrias criativas têm por base indivíduos. Com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)” (DCMS, 2005, p. 5). A idéia é congrega a prática de artes criativas individuais com a indústria cultural, em escala de massa, utilizando as tecnologias de informação e comunicação (TIC) como pano de fundo, gerando uma nova economia do conhecimento e um possível empoderamento individual e coletivo.

O surgimento das indústrias criativas deve-se a uma transformação de valores sociais e culturais promovida pela emergência da sociedade da informação e a transição para valores pós-materialistas, ou bens-simbólicos, ou como determinam Costa e Souza-Santos (2011, p. 2), “as expressões ‘indústrias criativas’ e ‘economia criativa’<sup>4</sup> são relativamente recentes, pois constituem produtos da ‘terceira revolução industrial’”. É como se entrássemos em uma economia “menos de *hardware* e mais de *software*” (BORGES, 2005).

---

<sup>4</sup> Vale lembrar que o termo “economia criativa” é um conceito centrado na dinâmica das indústrias criativas (SOUZA, 2011) e que esse dois termos têm ganhado cada mais vez atenção de estudiosos e dos Estados.

As várias definições encontradas para as indústrias criativas podem ser explicadas pelo fato de que o termo varia de acordo com o contexto, país e estratégia política em que é utilizado (UNESCO, 2006). As trocas nas indústrias criativas são o ponto culminante do processo onde não há obra acabada ou conclusão final, mas sim que o produto final são as próprias conversações.

A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores- cidadãos interativos. (HARTLEY, 2005, p. 5).

O que de fato conta na indústria criativa é que o trabalho intelectual seja valorizado ao ponto em que o resultado se concretize com a propriedade intelectual. Esse trabalho intelectual é diretamente ligado à convergência entre as indústrias de mídia e informação e os setores cultural e artístico, “tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento” (JEFFCUT, 2000, pp.123-124). Complementando essa idéia, Yúdice (2007, p. 6) argumenta que o “valor se mede na rentabilidade dos direitos de propriedade intelectual que se vendem ou licenciam no mercado, cada vez mais mercado de exportação de bens e serviços voltados ao crescimento econômico”. Assim, “uma gama de negócios orientados comercialmente, cujos recursos primários são a criatividade e a propriedade intelectual, e cuja sustentação se dá por meio da geração de lucro” (HARTLEY, 2005, p.5). Dessa forma o que passa a importar, mais que a produção de *commodities* e produtos industriais, é a capacidade de criar, que coloca a criatividade como fator relevante para as relações comerciais e a inserção econômica, com destaque para três tipos de manifestações das indústrias criativas: patrimônio cultural – representado pela identidade cultural influenciada por aspectos sociais, étnicos, antropológicos, estéticos e históricos, e subdividido em manifestações culturais tradicionais e locais culturais -; artes – valores de identidade e símbolos subdivididas em artes visuais e artes performáticas -; e mídia – baseada na comunicação de grande audiência e subdividida em publicações e mídia impressa, e audiovisual (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

No Brasil o debate sobre as Indústrias Criativas tem estado em evidência a parte da primeira década do século XXI, com a realização da XI reunião ministerial da UNCTAD, em 2004 e tem estado na agenda governamental desde então, sendo os maiores obstáculos para sua expansão, a baixa distribuição de recursos para o financiamento dos negócios nesta área, pouca infraestrutura na distribuição e difusão dos bens e serviços e a destinação de baixos recursos para a capacitação dos que atuam na cadeia produtiva deste tipo de indústrias. Percebe-se um avanço no modo como o Governo Brasileiro vem dando atenção à cultura e mais recentemente às indústrias criativas. Como ressalta Barbalho (2007), a partir do primeiro mandato de Lula como presidente da República, junto com o comando de Gilberto Gil no Ministério da Cultura, o país passou a participar mais de debates a respeito de políticas culturais e diversidade. Atualmente, com o governo de Dilma Rousseff, foi criada a Secretaria da Economia Criativa<sup>5</sup> e lançado o Plano Brasil Criativo (2011), demonstrando um maior interesse do Governo para com essa “nova economia”. O Plano Brasil Criativo (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, pp. 35-36) destaca cinco desafios para que a economia criativa no Brasil seja tomada como política de desenvolvimento: 1) levantamento de informações e dados da Economia Criativa; 2) articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; 3) educação para competências criativas; 4) infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos; e 5) criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos.

Em 2008, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) elaborou, de forma pioneira, um documento com estudos e dados sobre as indústrias criativas no país. Esse documento divide a chamada “cadeia da indústria criativa” em três grandes áreas:

Em primeiro lugar, tem-se o que se denominou de núcleo da indústria criativa, que são basicamente uma adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico, referendados pelo documento da UNCTAD. A definição do núcleo da indústria criativa adotada neste estudo inclui os segmentos de Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, *Software* & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. Depreende-se, assim, que o núcleo é composto essencialmente de serviços, que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo. Em

---

<sup>5</sup> Decreto 7743 de 1º de junho de 2012.

seguida, encontram-se as áreas relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo. Finalmente, observou-se que a cadeia é composta de um terceiro grupo de atividades, de provisão de bens e serviços de forma mais indireta. [...] Desta forma, para avaliar a importância econômica da indústria criativa, é fundamental percebê-la como uma cadeia, onde se incluem os setores de provisão direta ao núcleo – denominadas atividades relacionadas – e os setores de provisão indireta – ou apoio. (FIRJAN, 2008, p. 13).

Esse mesmo estudo (FIRJAN, 2008) traz informações importantes relacionadas às indústrias criativas brasileiras, contendo dados como número de empregados no núcleo, renda, número de estabelecimentos dentre outros. Aponta também que os setores que apresentam a maior parcela da indústria criativa nacional são a Arquitetura, Moda e o Design, em ordem decrescente, seguidos por *Software*, Mercado Editorial, Televisão, Filme e vídeo, Artes visuais, Música, Publicidade, Expressões culturais e Artes Cênicas.

A economia criativa no Brasil não figura nem entre as 20 maiores do mundo (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011), mas o cenário criativo tem crescido nos últimos anos. Com a gestão de Gilberto Gil no Ministério da Cultura, o país passou a dar grande atenção ao papel da cultura na relação com o desenvolvimento, especialmente no que se refere à questão da economia da cultura (MIGUEZ, 2008). Outro grande passo dado para despertar a atenção do Governo para as indústrias criativas foi a indicação da brasileira Edna dos Santos-Duisenberg para o posto mais alto do programa de Economia e Indústrias Criativas das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

Atualmente com o governo de Dilma Rousseff, a criação da Secretaria da Economia Criativa e a elaboração do Plano Brasil Criativo, o setor criativo brasileiro começou a ganhar mais atenção do Estado, passando a ser objetivo de políticas públicas, apontando quatro desafios nessa área:

1. Levantamento de informações e dados da economia criativa: ausência de pesquisas que contemplem de modo amplo os diversos setores desta economia, permitindo conhecer e reconhecer dados relativos às vocações e oportunidades de empreendimentos criativos para a definição de políticas públicas;
2. Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos: baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de

empreendimentos desta natureza; desenvolvimento de tecnologias sociais para a organização em redes e coletivos;

3. Educação para competências criativas: baixo investimento em capacitação dos agentes atuantes nas cadeias produtivas destes setores, agentes cuja atuação exige visão de mercado, capacidade de gestão e conhecimentos técnicos e artísticos;

4. Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos: pouca infraestrutura no que se refere à produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços. (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 155).

Nesse cenário de desafios e expectativas para o setor criativo brasileiro, foi criada em 2011 a Federação Nacional da Economia Criativa<sup>6</sup>, que tem como objetivo integrar trabalhadores e empreendedores da área, visando à capacitação e formação dos profissionais, a criação de estudos e pesquisas sobre o tema e o desenvolvimento regional (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

Alguns apontamento são importantes para compreendermos o cenário nacional. Entre eles, a falta de identificação de trabalhadores das Indústrias Criativas que pode apontar quatro eixos: os trabalhadores das indústrias criativas são não-colaboradores entre si; há uma dificuldade de se identificar um padrão na mão-de-obra; dentro de cada grupo profissional há muitas subcategorias e nenhuma das ocupações tem massa suficientemente necessária para atrair uma atenção econômica ou uma política contínua (CUNNINGHAM, 2001; FLACH; ANTONELLO, 2011). A formação dos profissionais que atuam nas indústrias criativas é outra questão relevante. Flach e Antonello (2011), apontam que no Brasil, não há disciplinas em universidades – tanto em graduação quanto em pós-graduação – que tratem do tema gestão cultural, sendo que a alternativa para esses profissionais tem sido o investimento em MBAs (*Master in Business Administration*). Vieira (2008) complementa que no país há uma ausência de tradição na formação de gestores, e que esses – também chamados de empreendedores – são articuladores e forjadores de redes que expandem suas atividades ao longo da cadeia criativa, preocupando-se com a venda e distribuição de produtos, bens ou serviços culturais. Assim como destaca Souza (2011, p. 31):

---

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.fnec.net.br/img/nova\\_carta\\_fnec.pdf](http://www.fnec.net.br/img/nova_carta_fnec.pdf)

Nas indústrias criativas, a criatividade é a essência do negócio e são os indivíduos criativos que dão origem à concepção e desenvolvimento dos produtos. Entretanto, a produção depende de outros atores, como promotores, gestores, produtores, trabalhadores técnicos e distribuidores. Além disso, a valorização do produto depende do trabalho de outras pessoas, como críticos e outros profissionais dos meios de comunicação.

Esses produtores culturais e de atividades correlacionadas tendem a se aglomerar em certos locais ou regiões o que possibilita relações sociais baseadas na complementaridade, cooperação e interdependências. Nas indústrias criativas a aglomeração produtiva mais encontrada é o que se chama de *creative cluster*, onde há aglomerações de atividades de produção e circulação de bens e serviços simbólicos, amparadas nas múltiplas criatividade dos indivíduos, tais como artística, de inovação e empreendedora, a fim de criar um novo valor econômico (LOIOLA; LIMA, 2008). Essa criação de espaços direcionados para a implementação de indústrias criativas tem papel fundamental na dinamização dessas áreas, uma vez que cria novas dinâmicas populacionais, novas acessibilidades e novas centralidades, podendo ajudar também na revitalização de espaços degradados.

A aposta nas indústrias criativas como factor dinamizador das cidades é uma atitude de afirmação de uma política baseada no homem e no seu poder de criação, interagindo com o território para que este aumente a sua capacidade de atractividade e se posicione num patamar superior de inovação e competitividade no contexto internacional. (LATOEIRA, 2007, p. 231).

A maioria dos empregados no setor criativo, julga seu trabalho útil para a sociedade e que muitos consideram que igualdade de tratamento, justiça e respeito são valores pouco praticados no ambiente de trabalho. Complementando essa visão, Souza (2011, p. 69) destaca características pertinentes ao trabalho de criação dos autônomos:

**Perspectivas financeiras** – instabilidade, baixas remunerações, carreira incerta, diferenças substanciais em termos de reputação e ganhos (as desigualdades de remuneração não são apenas toleradas, mas asseguradas ou mesmo celebradas); **Motivação** - forte motivação intrínseca, a criação é um elemento essencial na vida do artista, recompensas não-econômicas (a satisfação pessoal, intelectual e estética é mais importante do que outras necessidades, como satisfazer um cliente ou pagar as contas); **Necessidade de reconhecimento** - importância da exposição do trabalho e da criação de obras reconhecidas como de um criador particular (o reconhecimento do nome no campo é um dos únicos meios de fazer



valer o *status* profissional e é a demonstração de que a arte é legítima e valorizada pela sociedade em geral); **Condições de trabalho** – individualismo, autonomia, responsabilidade, risco, flexibilidade, adaptabilidade, habilidades de pensamento divergente e intuitivo, valorização do talento individual como fator essencial da produção.

Mesmo diante desse cenário, o setor criativo tem grande representatividade na economia nacional com quase 22% do total de trabalhadores formais e mais de 16% do PIB ou R\$ 361 bilhões, contando a cadeia como um todo: núcleos, relacionadas e apoio, entretanto, mesmo diante desse cenário, não está entre as 20 maiores economias criativas do mundo. Assim, diversas áreas criativas brasileiras têm buscado maneiras de firmar sua importância. Na música, o mercado alternativo tem se lançado em nichos e passou a usar a rede de modo favorável. O cinema tem apostado em realizações digitais e festivais nacionais. Na literatura, vê-se um crescimento de pequenas editoras e autores novos, quase todos figurados na internet. E nas artes plásticas, as exposições virtuais têm ganhado mais espaço (BORGES, 2005). Apostando nos grandes eventos que o país irá sediar, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, assim como outros eventos esportivos de futebol e automobilismo, produções artísticas e turismo (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011) terão a capacidade de desenvolver a economia criativa brasileira, garantindo no futuro uma continuação do seu crescimento.

## 5. Considerações Finais

A cultura, cada vez mais, será vista como setor com vasto potencial econômico e com oportunidades para geração e expansão de pequenos negócios e que atividades ligadas ao tema, em breve, representarão um dos setores mais dinâmicos da economia mundial (SANTOS, 2006). A criatividade será capaz de impulsionar o crescimento econômico, constituindo-se em uma alternativa de desenvolvimento, uma vez que seus benefícios são tais como a geração de emprego e promoção da diversidade cultural; entrelaçamento de economia, cultura, tecnologia e propriedade intelectual; um sistema econômico baseado no conhecimento; e desenvolvimento da inovação através de políticas multidisciplinares (UNCTAD, 2008).

As perspectivas podem ser motivantes, mas vale lembrar da crítica tecida por Tremblay (2011), ao grande destaque que as indústrias criativas têm ganhado ultimamente de estudiosos,

pesquisadores e de governos, onde “a promoção da criatividade também é um complemento natural para a defesa da diversidade cultural”. É necessário levar em conta que qualquer atividade que trabalhe com a criatividade, necessita minimamente, da não racionalização. A politização exagerada, a racionalidade e tantos outros fatores podem emperrar o desenvolvimento da cadeia produtiva das indústrias criativas. O Brasil, país rico em diversidade cultural, tem de enfrentar outros desafios para só então ter uma indústria criativa.

As primeiras impressões observadas nesse mapeamento permitem intuir que os aspectos da diversidade ainda carecem de capilaridade seja na compreensão sua importância conceitual, seja na subsunção do conceito a uma economia dos processos criativos, cabe compreender a lógica da diversidade enquanto produto social enraizada na materialidade da cultura. A diversidade é tratada com um papel significativo uma vez que a maioria dos bens culturais são únicos; ou também que as médias e pequenas empresas são as mais indicadas para promover a diversidade cultural de um país (YÚDICE, 2007). O conhecimento da diversidade cultural é fundamental para o adensamento do pensamento crítico dos gestores culturais e dos formulares que ensejam converter os processos intangíveis da produção cultural em novas formas de sustentabilidade no meio social, de forma a gerar renda e aquilatar cenários de intermediação entre tecnologia, criatividade.

## 6. Referências

BARBALHO, A. **Políticas culturais no Brasil: Identidade e diversidade sem diferença.** Políticas culturais no Brasil. Salvador: UFBA. Anais..., 2007, p.21. Salvador – BA. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AlexandreBarbalho.pdf>. Acesso em 28 nov 2012.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. . Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em 22 nov 2012.

BORGES, J. D. **Competitividade criativa.** GV Executivo, v. 4, n. 3, 2005, p. 86–90. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3927.pdf>. Acesso em 22 nov 2012.



COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 7, n. 4, 2011, p. 10. Disponível em: [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffojs.c3sl.ufpr.br%2Ffojs%2Findex.php%2Fret%2Farticle%2Fdownload%2F25925%2F17305&ei=FK\\_-UMLtLoqC8AT52YGgBw&usg=AFQjCNEz-NqHVRrOYiqwtlJQN0JTSEm2Q&sig2=FjvsAnDMpdzmr0Pr203LZA](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffojs.c3sl.ufpr.br%2Ffojs%2Findex.php%2Fret%2Farticle%2Fdownload%2F25925%2F17305&ei=FK_-UMLtLoqC8AT52YGgBw&usg=AFQjCNEz-NqHVRrOYiqwtlJQN0JTSEm2Q&sig2=FjvsAnDMpdzmr0Pr203LZA). Acesso em 28 nov 2012.

CUNNINGHAM, S.. Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos. **Ekonomiaz: Revista vasca de economía**, n. 78, p. 48-65, 2011.

DCMS. **Plano de Negócios 2005**. DCMS, Londres, 2005. Disponível em: <http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/DCMS/DCMS.htm>. Acesso em: 10 julho de 2013.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro - RJ: Firjan, 2011. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908CEC34151F430134321D59905715>. Acesso em 28 nov 2012.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro - RJ: Firjan, 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908CE9215B0DC40121737B1C1407B2>. Acesso em 28 de nov 2012. D

FLACH, L.; ANTONELLO, C. S. Organizações culturais e a aprendizagem baseada em práticas. **Cadernos EBAPE**. BR. Rio de Janeiro. Vol. 9, n. 1, mar. 2011, p. 155-175. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v9n1/v9n1a10.pdf>. Acesso em 22 de nov 2012.

HARTLEY, John. **Creative Industries**. 1ª edição. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

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

LATOEIRA, C. **Indústrias criativas: mapeamento, organização estudos de caso**. Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais. Portugal, v. 14, 2007. Disponível em: [http://www.dpp.pt/Lists/Pesquisa%20Avanada/Attachments/1395/Industrias\\_Criativas.pdf](http://www.dpp.pt/Lists/Pesquisa%20Avanada/Attachments/1395/Industrias_Criativas.pdf). Acesso em 23 nov 2012.

LOIOLA, E.; LIMA, C. L. C. **Aglomerações produtivas e segmento cultural: algumas considerações**. . Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil, 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14453.pdf>. Acesso em 22 nov 2012.

MIGUEZ, P. . **Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura**. Seminário Internacional da Cultura, 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14643-01.pdf>. Acesso em 22 nov 2012.



MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 –2014.** Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em 26 set 2012.

SANTOS, M. dos. **O papel estratégico da economia criativa e das novas tecnologias de comunicação para o desenvolvimento regional.** Caderno.com, v. 1, 2006. Disponível em: [http://www.uscs.edu.br/revistasacademicas/caderno/caderno\\_com02.pdf#page=6](http://www.uscs.edu.br/revistasacademicas/caderno/caderno_com02.pdf#page=6). Acesso em 23 nov 2012.

SOUZA, C. L. C. D. **Panis et Ars: artistas e gestores nas indústrias criativas.** 2011 . Disponível em: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/17711/17711\\_1.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/17711/17711_1.PDF). Acesso em 22 nov de 2012.

TREMBLAY, G. Criatividade e pensamento crítico. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 1, 2011, p. 255–266. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n1/a12v34n1.pdf> . Acesso em 22 nov de 2012.

UNITED NATIONS Conference on Commerce and Trade (Unctad). **Creative economy report 2010.** Genebra: UNCTAD, 2010. Disponível em: [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf) . Acesso em 26 set de 2012.

UNITED NATIONS Conference on Commerce and Trade (UNCTAD). *Creative economy report.* Genebra, Abril 2008. Disponível em: <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=4494>

UNESCO. Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural. Unesco, 2002.

UNITED NATIONS Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003.* Montreal, 2004. Disponível em: [http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows\\_EN.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf)

VIEIRA, G. I. **Determinantes da oferta de empreendedores nas indústrias criativas de fortaleza.** Universidade Estadual do Ceará, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp112722.pdf> . Acesso em 23 nov de 2012.

YÚDICE, G. **Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural.** Oficina Virtual de Economia da Cultura e Diversidade Seminário Internacional da Diversidade Cultural, Ministério da Cultura do Brasil, 2007. Disponível em: [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=george\\_yudice](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=george_yudice) . Acesso em 22 nov de 2012.