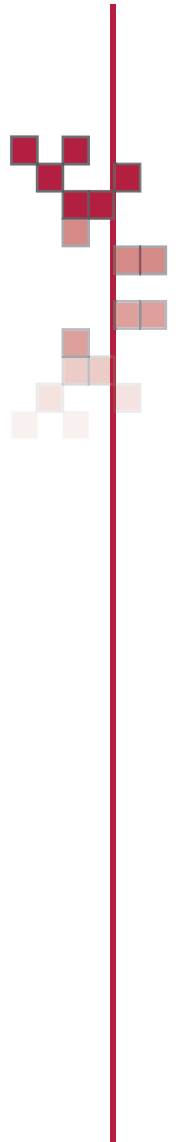


Sentido das mudanças: economia criativa e implicações sociais em Porto Alegre¹

The sense of changes: Creative economy and social implications in Porto Alegre, Brazil



Sandro Rudit Garcia²
sandro.rudit@ufrgs.br

Resumo

A economia criativa tem sido objeto de uma recente e profícua produção acadêmica de distintas especialidades em diferentes países, registrando mudanças sociais, políticas e culturais nela implicadas. Neste artigo, aborda-se o sentido de tais mudanças, reconhecidas na experiência internacional, em nosso contexto, inquirendo centralmente sobre: que tipo de implicações sociais decorre da expansão de atividades em empresas ligadas a setores da economia criativa? Ao partir do reconhecimento de que a ação econômica acha-se imersa em um conjunto de mecanismos de mediação social, analisam-se dados obtidos em uma amostra intencional de quatorze empreendimentos de pequeno porte pertencentes a essa economia na cidade de Porto Alegre, complementando-se com fontes documentais. O estudo sugere que esse tipo de empresa tende, nos limites das condições sociais e institucionais em que se acham, a orientar-se pela busca da novidade, pela complementaridade de conhecimentos, pela autonomia profissional e por responsabilidades com o entorno.

Palavras-chave: economia criativa, cidade de Porto Alegre, sociologia dos mercados.

Abstract

Creative economy has been the subject of a recent and successful academic production of different specialties in different countries, recording social, political and cultural changes involved in it. This article addresses the sense of the changes, recognized in international experience, in our context, centrally inquiring about: what kind of social implications takes place due to the growth of activities in companies in the sectors of creative economy? It starts from the recognition that economic action finds itself immersed in a set of mechanisms of social mediation. Data were obtained on a purposeful sample of fourteen small enterprises belonging to this economy in the city of Porto Alegre, complementing with documentary sources. The study suggests that this type of business tends to be guided by the pursuit of novelty, complementarity of knowledge, professional autonomy and responsibility with the environment, within the limits of the social and institutional conditions in which they take part.

Keywords: creative economy, Porto Alegre city, sociology of markets.

¹ O artigo beneficia-se de resultados dos projetos "Nova economia do conhecimento: agentes criativos e arranjos sócio-organizacionais em Porto Alegre (financiado pelo Edital Universal CNPq - Chamada 14/2011) e "Economia criativa e desenvolvimento em Porto Alegre" (auxílio financeiro concedido pela Chamada 80/2013 CNPq/MinC). Os projetos foram coordenados pelo autor, tendo em suas equipes: Luis Fernando Santos Corrêa da Silva (UFFS), Alexandre Prinzler Karpowicz (Doutorando PPGS-UFRGS), Rodrigo Campos Dilélio (Mestre PPGS-UFRGS), Gabriela Ramão de Freitas (BIC-CNPq), Helena Soares (DTI C-CNPq), Lis Lucas (ITI A-CNPq) e Amanda Porto de Porto (Probic-Fapergs).

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Av. Bento Gonçalves, 9500, Prédio 43321, Sala 212, IFCH, Campus do Vale, 91509-900, Porto Alegre, RS, Brasil.

Introdução

A economia criativa tem sido objeto de uma recente e profícua produção acadêmica de distintas especialidades – por exemplo, economia, psicologia, urbanismo, comunicação e sociologia – em diferentes países – como, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha, Austrália e Coréia do Sul – registrando mudanças sociais, políticas e culturais nela implicadas (Amabile, 1998; Comunian, 2012; Hütter *et al.*, 2010; Kim, 2014; Markusen e Gadwa, 2010; Peuter, 2011). Os reflexos sociais dessa economia têm sido mostrados em diferentes âmbitos, discutindo-se, por exemplo, o que ocorre nas chances de difusão e preservação de conhecimentos tácitos e da memória coletiva (Köster *et al.*, 2013), na qualidade de vida no trabalho (Florida, 2011), e mesmo na questão ambiental (Markusen e Gadwa, 2010).

A definição de setores e profissões consideradas “criativas” teria origens na identificação de ascensão de atividades relacionadas às possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação em criar novos conteúdos simbólicos com valor econômico em meio à pluralização de estilos de vida, constituindo-se em alternativa às situações de crise no mundo industrial (Flew e Cunningham, 2010; Florida, 2011; Howkins, 2013). O desempenho desse tipo de atividade dependeria da capacidade de descobrir, processar e aplicar símbolos, informações e conhecimentos a bens e serviços, tornando esse tipo de atividade crucial na prosperidade do negócio (Burns, 2014; Herscovici, 2015; Swedberg, 2006). A proposição de que o crescimento dessa economia seria capaz de gerar externalidades positivas, como prosperidade material e bem-estar socioambiental (Caves, 2003; Florida, 2011; Howkins, 2013; Landry, 2011), desde que conduzida pela política apropriada, tem sido contestada com base nos pressupostos da crítica da cultura de massa que supõem a destruição dos laços sociais e a expropriação da riqueza decorrentes das imposições da racionalidade técnico-científica e mercantil (Adorno e Horkheimer, 1985; Habermas, 2015). Porém, os dois tipos de argumentos usualmente acionados no exame do tema tendem a desenraizar a ação econômica, seja pela concepção de agentes auto referidos, seja pela ideia de unilateralidade de forças cegas do mercado. Essa complicação requer do analista uma perspectiva mais processual e relacional da ação econômica, reconhecendo sua imersão num conjunto de mecanismos de mediação social.

Neste artigo, aborda-se o sentido de tais mudanças – reconhecidas na experiência internacional – em nosso contexto, inquirindo centralmente sobre *que tipo de implicações sociais decorre da expansão de atividades em empresas ligadas a setores da economia criativa?* O objetivo do estudo é compreender e analisar aspectos do curso de ação em pequenas empresas ligadas a setores da economia criativa e seus reflexos sociais, expressos em diversidade sociocultural, em qualidade de vida no trabalho, e em sustentabilidade ambiental.

Os dados referem-se a uma amostra intencional de quatorze empreendimentos de pequeno porte nas áreas estabele-

cidas no Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa, Ministério da Cultura – PLANSEC/MinC (Brasil, 2012), quais sejam patrimônio cultural e expressões tradicionais, artes visuais e performáticas, mídias e criações funcionais. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores dessas empresas que se localizavam na cidade de Porto Alegre, no período entre julho e outubro de 2014. Adicionalmente, recorre-se a entrevistas realizadas, entre abril e novembro de 2013, com seis profissionais criativos em diferentes momentos da carreira que atuavam em ateliês, agências, estúdios, editora, *startup*, também em Porto Alegre. Os entrevistados pertencem a distintas profissões: *designers*, artesão, músico, profissional da publicidade, profissional da literatura. Foram também investigadas fontes secundárias diversas, citadas oportunamente no texto.

Argumentação teórica

A economia criativa pode ser expressa pelas transações mercantis de produtos (bens e serviços) cuja base de valor econômico e financeiro se constitui na sua originalidade ou autenticidade. A criatividade traduz-se, pois, em processos de adaptação/ transformação de ideias ou de sistemas materiais e simbólicos em artefatos considerados historicamente novos (originalidade) ou únicos (autenticidade). A criatividade consiste na habilidade de gerar soluções *originais* ou *autênticas* que são reconhecidas como úteis ou mesmo influentes. Neste caso, as atividades de concepção e de singularização de objetos orientam-se pela sua significação cultural que, no processamento socio-institucional, transformam-se em riqueza econômica. O fenômeno constitui-se pelas interdependências com convenções e atributos cognitivos sobre razoabilidade, cálculo e legitimidade da transação econômica, com diretrizes sobre leis e contratos que sustentam as trocas, e com a formação e estabilização de estruturas de mercado. A ação criativa requer agência em meio a estruturas sociais e regimes de regras institucionais, podendo o seu produto ser aceito, ou não, pela sociedade (Burns, 2014). Indagar sobre processos de criação (em artes, organizações, tecnologias e ciências) e suas implicações econômicas e sociais contribui para abrir a “caixa-preta” do talento, tido frequentemente como habilidade estritamente mental.

Nos anos 1980, os estudos sobre criatividade tendiam a focar aspectos de personalidade individual, descontextualizando o fenômeno. Nas décadas seguintes, expande-se o reconhecimento de que indivíduos criativos estariam sempre em relações de influência com o entorno, passando-se a investigar dinâmicas sociais que permeiam as regras, motivações, conhecimentos e habilidades, nos níveis individual e de grupo, que condicionam a criatividade (Amabile, 1998; Ramella, 2013). Na formulação de Burt (2004), a ideia produziria valor quando é transportada para diferentes ambientes: sua valorização seria a função de uma transação entre informações derivadas de grupos distintos e separados. Neste sentido, a criatividade consistiria na mediação da informação (*creativity by brokerage*), implicando o mo-

vimento de uma ideia mundana em um grupo para outro grupo onde passa a ser considerada nova e significativa e, portanto, valorizada (Burt, 2004).

A transação mercantil em torno desse tipo de ativos intangíveis adquire, hoje, uma força e um dinamismo que se inscrevem numa região da chamada "nova economia". Sua origem é localizada, centralmente, na conjugação entre os desdobramentos socioeconômicos e político-institucionais da sociedade pós-industrial/ informacional (Castells, 1999) e a pluralização de estilos de vida com correlata ascensão de práticas de consumo consideradas qualitativas ou reflexivas (Lipovetsky e Serroy, 2015). O processo econômico depara-se, hoje, com a "destruição criadora" encetada pelas tecnologias da informação e comunicação (Freeman e Soete, 2008), bem como com horizontes cognitivos impostos por desafios sociopolíticos globais, como as aspirações e controvérsias sobre "sustentabilidade" (Sachs, 2009) e sobre o acesso a "bens públicos", inclusive recursos imateriais, como conhecimento, memória coletiva e patrimônio artístico-cultural (Kaul *et al.*, 2012).

Nos termos acima, cabe sublinhar não apenas a novidade do fenômeno, mas também a sua heterogeneidade, requerendo, portanto, enfoques multidimensionais na construção e apreensão do problema. De um lado, nota-se um conjunto de recentes transformações históricas, como antes esboçado, associado à eclosão do fenômeno, que se acha, em grande medida, a descoberto pelas formulações assentadas na antiga tese sobre indústria cultural de massa (Adorno e Horkheimer, 1985; Habermas, 2015). Por outro lado, o progresso da investigação e o acúmulo de evidência sobre o tema apontam para diferenças no curso do processo de crescimento dessa economia em face de arranjos institucionais e de estruturas sociais preexistentes entre países e setores econômicos, levando a discutir os equívocos da simples transposição e generalização de conclusões alcançadas entre experiências situadas em contextos distintos (Florida, 2011; Howkins, 2013).

Como acima esboçado, os *mecanismos sociais* que medeiam esse tipo de curso de ação e sua variabilidade expressam-se em diferentes momentos. A transformação do valor intrínseco ou simbólico-cultural em riqueza econômico-financeira é complexa e de difícil apreensão. A obra seria primeiramente singularizada e valorada como objeto não-econômico, mediante um conjunto de relações entre agentes heterogêneos, ingressando, posteriormente, nas exigências de mercado (Hütter *et al.*, 2010). Callon e Muniesa (2003) avançam, nessa senda, chamando a atenção de que a efetividade dos mercados dependeria mais de soluções práticas e de estimativas de cursos de ação do que de cálculo puramente abstrato ou do que simples julgamentos por normas culturais. Há um emaranhamento entre conhecimentos tácitos e codificados, requerendo equacionamento com o incentivo e as disputas sobre autoria no processo de criação. Como sublinham Almeida e Machado-Pais (2012), observa-se a emergência contemporânea de novos agentes sociais criativos mediante redes de agregados colaborativos e uma cognição distribuída, implicando na reciprocidade entre criatividade e pro-

atividade, bem como no desafio em precisar e regar o domínio do produto. Assim, a geração de novidade e as concepções sobre autenticidade individual e coletiva interagiriam, por exemplo, com as convenções, as disputas e a consagração de direitos sobre propriedade intelectual.

Outro aspecto implicado é que os processos de criação de bens e serviços de conteúdo simbólico e valor econômico dependeriam, entre outros fatores, de uma complexa imersão em redes reticulares diversas e sobrepostas (De Vaan *et al.*, 2014; Hütter *et al.*, 2010; Uzzi e Spiro, 2005). Vale lembrar que os arranjos colaborativos e de co-criação favorecidos pela comunicação aberta na *internet* ganham fôlego na atualidade (Rayna *et al.*, 2014). Da perspectiva de De Vaan *et al.* (2014), o fundamento social da criatividade e da inovação reside na linha limítrofe e nas áreas de intersecção entre redes e grupos de trabalho que detêm formas de conhecimento e critérios de avaliação distintos. A hipótese proposta é a de que os efeitos dessas "dobras estruturais" sobre a criatividade e o sucesso seriam especialmente fortes quando grupos que se sobrepõem estão cognitivamente distantes. Esse tipo de arquitetura organizacional gera "fricções criativas" que promoveriam a recombinação inovadora de recursos. Uzzi e Spiro (2005) partem do princípio de que criatividade e inovação são estimuladas por uma combinação de diferentes ideias, ou pela contaminação entre vários campos artísticos. Tensões criativas derivariam não de esforços solitários de indivíduos a sós, mas sim de um sistema de relações sociais. A característica dual de "redes de mundo pequeno" – isto é, o fato de estarem altamente concentradas ao nível local, mas também fortemente conectadas globalmente – influencia a performance criativa, como mostram ao estudar a indústria musical da Broadway.

Ademais, sabe-se que a troca mercantil de um bem ou serviço requer aceitação ética e legitimidade social de que se trata de algo digno de transação, podendo haver lutas e resistências sociais. A aproximação entre agentes diversos dependeria de algum grau de proximidade cognitiva (interesses, valores, percepções) (Callon e Muniesa, 2003; Zelizer, 2011). Segundo Florida (2011), economias avançadas teriam entrado em uma nova fase de desenvolvimento, afetando a cultura e a vida cotidiana. Haveria um *ethos* criativo que se difunde na sociedade, em razão disso as pessoas atribuem, no presente, maior importância aos aspectos criativos de sua existência do que no passado. A economia também estaria passando por mudanças profundas, gerando uma nova "estrutura social da criatividade". A velocidade e a intensidade do crescimento do trabalho criativo geraria uma "nova classe social" com um fundamento econômico claro: pessoas que agregam valor econômico por meio de sua criatividade.

Em seguimento, acha-se a questão das distintas instituições implicadas na regulação e sustentação de uma economia criativa, revelando-se um processo de construção política e cognitiva (Fligstein, 2001). As políticas públicas tornam-se cruciais no incentivo a regiões dessa nova economia, atuando sobre a sua oferta e sobre a sua demanda. Surge a necessidade de estabelecer métricas e delimitar atividades consideradas criativas, revelando um problema complexo. A questão central parece ser

sobre a eficácia, limites e chances de superação de antigas estratégias de ação mais voltadas para o protagonismo da grande empresa no empuxe ao conjunto dos agentes envolvidos, como no mundo fordista/industrial (Courlet, 2015). Em alternativa, fala-se no estímulo aos pequenos empreendimentos, às interações entre agentes produtivos e universidades, e aos mecanismos de integração e participação de diferentes atores envolvidos na geração de riqueza econômica (Courlet, 2015). Cumpre notar que a formulação de estratégias e o agenciamento político para tanto não ocorreriam automaticamente, dependendo de uma dialética contextual entre continuidade e mudança na estruturação dessa governança (Belligni e Ravazzi, 2012).

Impõe-se, pois, considerar sobre os termos de convivência entre expressões da nova fase do capitalismo internacional (informacional e estetizado) e estruturas sociais e institucionais do país. Sob certo aspecto, trata-se de esboçar, na análise dessa economia, as pistas sobre o "peso" de heranças sociais e institucionais que se ajustam no tempo e as possibilidades de sustentação da diversidade sociocultural e de assimilação de novidades e seus impasses que se nos apresentam.

Contexto e conjuntura

O relativo crescimento internacional das atividades em torno da economia criativa de base intangível tem despertado a atenção de organizações multilaterais e de políticas públicas em diferentes países – inclusive no Brasil. Isso acontece no momento em que se discutem alternativas de futuro no rescaldo dos abalos de uma crise financeira e econômica global e no prolongamento dos desafios ambientais provocados pelos efeitos da mudança climática (DCMS, 2014; FIRJAN, 2014; Martinaitutė e Kregždaitė, 2015; UNESCO, 2013).

Dados da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) apontam para um maior grau de crescimento da economia criativa em países desenvolvidos. Conforme o relatório da Unctad (2010), nos países integrantes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), as atividades econômicas criativas estariam crescendo a uma taxa anual de mais do que o dobro da taxa anual dos setores de serviços, e de mais do que quatro vezes superior à das indústrias de manufatura. No Reino Unido, as indústrias criativas representavam, no ano de 2007, 6,2% da economia, experimentando um crescimento de 5% ao ano, no período entre 1997 a 2007, que se mostra significativamente superior aos 3% de crescimento do restante da economia (Unctad, 2010). O crescimento da economia criativa na Austrália, de acordo com Unctad (2010), vem se fortalecendo nas duas últimas décadas, sendo o período entre 2007 e 2008 responsável pela geração de \$ 31 bilhões (dólares australianos), e empregando cerca de 5% da mão de obra daquele país.

Nos Estados Unidos, os empregos ligados aos setores criativos respondiam, no ano de 2003, por 2,5% do total de empregos. Nesse caso, o traço principal das atividades econômicas relacionadas à criatividade parece ser as comercializações ligadas

à propriedade intelectual, em especial indústrias que envolvem direitos autorais. Em 2007, as indústrias criativas relacionadas aos setores de direitos autorais empregavam cerca de 5,5 milhões de trabalhadores, correspondendo a 4% do total de empregos daquele país (Unctad, 2010). Outro aspecto interessante sobre a economia criativa nos Estados Unidos situa-se no modo como as ações econômicas ligadas à criatividade contribuem ao processo de revitalização das comunidades urbanas. Países como Canadá e Nova Zelândia, emergem como potências criativas distintas, se comparadas aos movimentos promovidos por outras nações, no sentido de que, conforme descrito por Corazza (2013), ao mesmo tempo em que reconhecem a importância de estímulos ao desenvolvimento de capital humano e *P&D*, estes países caracterizam-se-iam pela defesa de suas "culturas ancestrais", por meio da valorização das chamadas políticas culturais, fato que se verificaria nos processos de "anti-americanização" das culturas destas nações.

Em países como Inglaterra e Estados Unidos, o curso da economia criativa parece orientar-se para a constituição de alternativa às dificuldades de crescimento com base na racionalidade do mundo industrial, destacando-se as potencialidades e as novidades da imbricação entre as tecnologias de informação e comunicação, a estetização da vida cotidiana e a aspiração por sustentabilidade (Florida, 2011; Howkins, 2013). Em outros países (como Canadá, Austrália e Nova Zelândia), as estratégias e ações de estímulo e regulação em torno da economia criativa tendem a chamar a atenção para a sua combinação com a valorização de culturas ancestrais, tendo em vista escapar ao "imperialismo cultural" e às imposições da cultura global *pop* (Flew e Cunningham, 2010).

O Brasil parece mostrar curso distinto, sendo a legitimação de ações voltadas para essa economia encontrada na "inclusão social" e na viva presença do aparato de Estado. Os planos e ações para uma economia criativa surgem sob os auspícios de projetos desenvolvimentistas, tendendo a reunir traços de antigas políticas públicas, bem como a revelarem-se recalcitrantes sobre o sentido e o lugar do fenômeno no país (Marchi, 2014). Em paralelo, setores e agentes nessa economia aspiram internacionalização de atividades, como estratégia de afirmação em mercados internos em construção, resultando em dinâmicas de hibridização (Michetti, 2015).

Em 2010, o Ministério da Cultura (MinC) cria a Secretaria da Economia Criativa, com o objetivo de concentrar as iniciativas federais de mapeamento, estudo e análise de cadeias produtivas da criatividade, territórios criativos e polos criativos. Neste contexto, o "Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações de 2011 a 2014", é criado como documento de referência em relação à posição do Governo Federal sobre os rumos e ações a serem planejadas e executadas nesse campo econômico. Para Alves e Souza (2012), o tema da economia criativa viria sendo operacionalizado no país mediante três grandes agentes institucionais, quais sejam, o Ministério da Cultura (MinC), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço Nacional de Apoio à Micro e Pequena

Empresa (SEBRAE). O ambiente sociocultural em que as ações voltadas à economia criativa brasileira estão estabelecidas tenderia a envolver em suas proposições valores como diversidade, inclusão social e sustentabilidade. Diferentemente do panorama internacional em que a economia criativa se desenvolve com uma orientação voltada ao mecanismo de mercado, a realidade brasileira da economia criativa tende a considerar aspectos sociais e culturais constituintes dos processos produtivos da criatividade (Karpowicz, 2014). Isso suscita questionamentos sobre as particularidades de arranjos socioeconômicos implicados no modelo de empreendimentos econômicos criativos.

No estado do Rio Grande do Sul, a economia criativa foi alvo de novas ações do poder público, em especial os órgãos responsáveis pela produção de indicadores socioeconômicos das atividades produtivas e instrumentos para elaboração da política fiscal (como, Secretarias do Planejamento e da Fazenda) e pela indução da atividade produtiva (como, Secretarias da Ciência e Tecnologia e do Desenvolvimento). Estas ações são da ordem econômico-financeira, alterações em leis estaduais ou municipais, isenções fiscais e abertura de linhas de crédito especiais, além do lançamento de editais dedicados à promoção de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Outras ações como a articulação de setores corporativos, sociedade civil e instituições de ensino, como universidades e centros de produção tecnológica, também são desenvolvidas, seja na condição de realização autônoma ou em parceria com o Estado, o que evidencia uma forte presença da ação e regulação pública na promoção deste ambiente. A economia criativa no Rio Grande do Sul se apresenta pela primeira vez como objeto distinto no planejamento de ações estatais destinadas à promoção do desenvolvimento econômico, a partir do Programa Setorial da Indústria da Criatividade, documento lançado pelo Governo do Estado em 2012 como parte integrante de um modelo de desenvolvimento. As principais definições operacionais no Programa respondem por um esforço em discriminar segmentos e provê-los com políticas públicas de incentivo fiscal e acesso a crédito, tendo como principal instrumento de apoio o Fundo Operação Empresa do Estado do Rio Grande do Sul (FUNDOPEM/RS) (Dilélío, 2014).

A cidade de Porto Alegre pode ser considerada uma espécie de laboratório sobre o desempenho econômico destas atividades. Em levantamento realizado pela Fecomércio/SP, a cidade foi elencada como a segunda mais criativa do país. O município de Porto Alegre tem economia baseada em atividades industriais, comerciais e de serviços, embora conserve pequenas propriedades rurais voltadas para a produção agrícola de nichos e o turismo. No ano de 2012, tinha cerca de 1,4 milhão de habitantes e PIB *per capita* de R\$ 32 mil, contra R\$ 26 mil no estado do Rio Grande do Sul (FEE/RS, 2015). A cidade tem recebido e interagido, progressivamente, com eventos políticos, culturais e de entretenimento internacionais (Fórum Social Mundial, Bial do Mercosul, Copa do Mundo FIFA, entre outras atividades, feiras e espetáculos artísticos). Ao pertencer historicamente a fluxos migratórios, reúne diferentes formações étnicas e linguísticas (como portugueses, africanos, espanhóis, indígenas, judeus, mu-

çulmanos, poloneses, alemães e italianos) (Observapoa, 2015). Introduziu experiências inovadoras em participação e contestação sociopolítica, destacando-se o chamado "Orçamento Participativo" (Fedozzi *et al.*, 2013) e sua ativa integração aos recentes ciclos de protestos em rede no país. Apesar de carências típicas de metrópoles no país (como violência, habitação e mobilidade urbana), a cidade é hoje reconhecida em termos de sua relativa qualidade de vida no âmbito nacional, tratando-se de referência em atendimento de saúde especializada e de ensino superior, expandindo-se os parques científicos e as incubadoras tecnológicas (FEE/RS, 2015; Observapoa, 2015).

Quanto às ações setoriais em Porto Alegre, verifica-se também uma predominância de iniciativas lideradas ou compartilhadas pelo poder público, principalmente as estruturas de governo, e secundariamente ações de instituições acadêmicas ou profissionalizantes. Nesse sentido, destacam-se a criação do Observatório Municipal da Cultura e a criação do Núcleo de Economia Criativa, já interligados com os setores produtivos e demais instituições interessadas em promover o tema, abrindo uma importante janela para uma ação coordenada entre diferentes agentes (Dilélío, 2014; Karpowicz, 2014).

Portanto, pode-se suscitar a questão sobre diferenças entre "modelos" ou concepções sobre a economia criativa no país em contraste com outros países, em meio a um conjunto de tendências, estímulos e ações político-institucionais orientado ao seu desenvolvimento (Courlet, 2015; Fligstein, 2001). Podem-se identificar, em resumo, diferentes ações em torno da economia criativa no país, destacando-se iniciativas de organizações sem fins lucrativos, de universidades e de agentes governamentais. Esse esboço chama a atenção para o surgimento de respostas institucionais aplicadas ao desenvolvimento de indústrias criativas, mesmo que se achem pouco articuladas, em razão não apenas do seu caráter recente, mas também pelo seu foco difuso, valendo-se de metas distintas entre si. No caso de Porto Alegre, importa reter dessa breve caracterização a relativa disponibilidade de bens coletivos, passíveis de transformação pelos agentes em ativos territoriais no processo de desenvolvimento de setores de uma economia criativa.

Curso de ação nas empresas

Nesta seção, analisam-se aspectos das atividades econômicas nas empresas visitadas e de suas implicações sociais que se expressam, como já mencionado: (a) na diversidade de conhecimentos empregados; (b) nas concepções sobre qualidade de vida no trabalho; e (c) nas contribuições à agenda ambiental. As empresas selecionadas para estudo são de pequeno porte, considerando-se o pessoal empregado na oportunidade da visita. São relativamente jovens, tendo sido fundadas, na sua maioria, nas décadas de 2000 e 2010 (apenas uma foi fundada em 1992). Acham-se, em geral, na busca por afirmação nos seus segmentos de atividade, constituindo-se, predominantemente, pela aproximação dos sócios desde vínculos acadêmicos e/ou profissionais.

As atividades econômicas dessas empresas podem ser caracterizadas pela maior ou menor proximidade com processos de inovação³. A observação dessas atividades revela que essas empresas tendem a combinar diferentes inovações, no mais das vezes, em grau limitado (incrementais ou cópias ajustadas aos recursos disponíveis e à demanda de mercado), distanciando-se, neste caso, da inovação radical que se refere à criação de um produto, que reconfigura o conhecimento e as competências utilizadas em um setor, e que pode construir um novo mercado. Constatam-se o aperfeiçoamento tecnológico de produtos e processos – ora pela recombinação de recursos e bens coletivos pré-existentes, ora pela imitação de experiências que se acham em outros contextos – e o ajuste de modelos de negócios – formas organizacionais, comerciais e de *marketing* (Burt, 2004; Burns, 2014).

Em termos de produtos e processos, a criatividade das empresas se transforma em inovações, como no caso do novo software de *gamification* para o ensino presencial de língua inglesa, podendo ser expandido pela adaptação a outros idiomas. O produto não tem, segundo os entrevistados, concorrente direto. Cabe notar que o mesmo se origina em pesquisas realizadas pelos empreendedores criativos em seus programas de doutoramento. A produtora de conteúdo audiovisual gera inovação no mercado nacional ao ampliar atividades da produção de longa metragem para a criação e distribuição de séries e conteúdos para televisão, respondendo a novas oportunidades de mercado criadas no país por legislação que determina conteúdo nacional na televisão, a partir da decisão governamental de referendar tratado internacional. Inova em processo pelo uso de tecnologia digital para captação e finalização dos produtos audiovisuais, mediante a aquisição e atualização de equipamentos. A mudança tecnológica permite à empresa melhores condições técnicas para a geração de conteúdo para televisão. Uma galeria visitada criou, a partir de pesquisa de mestrado da empreendedora criativa, núcleo de vídeo-arte que se torna capaz de desenvolver novos produtos em artes visuais na cidade. Há aplicação de novas tecnologias no processo de criação artística, requerendo inclusive a aquisição de equipamentos e *softwares* (novas mídias), como ilustra o excerto a seguir:

Na minha pesquisa de mestrado, observei que não havia espaço, nenhuma galeria de arte, voltado para as demandas da comunidade artística de Porto Alegre. Eu queria abrir uma galeria que se voltasse para o conhecimento e que fomentasse a vídeo-arte. [Ela] [é] muito desconhecida ainda do público leigo; [mas] é muito conhecida na academia. Em função da minha pesquisa de mestrado isso ocorreu: me dei conta de que não havia um espaço que se dedicasse a isso. Parte do investimento é isso. Pensei: bom, essa não deve ser uma necessidade só minha, deve ser uma necessidade de todos. Então, decidi abrir o espaço, com uma parte dele voltada para isso, para a

investigação da vídeo-arte. Criei junto com a galeria de arte um projeto que é o núcleo de vídeo, um espaço institucional da galeria, onde se desenvolvem pesquisas voltadas a vídeo-arte, novas mídias, tecnologias nas artes. A galeria de arte funciona, enfim, com vendas que objetivam o lucro (Sócia da Empresa F, Porto Alegre, 12/08/2014).

Em termos de formas organizacionais e comerciais, pode-se constatar, igualmente, a introdução de novidades no contexto local, como o modelo de negócios que envolve prospecção e contato com os clientes predominantemente por plataforma de *Internet*. A empresa tenta reduzir preço de venda que inviabilizaria comercialmente o produto, menos competitivo do que aquilo que a concorrência já disponibiliza gratuitamente no mercado. Pode-se destacar também a empresa incubada (*startup*) que detém patente internacional, recorrendo à divulgação proporcionada pela incubadora que dispõe de assessoria de imprensa e outros mecanismos de *marketing*, permitindo maior difusão e circulação dos novos artefatos no mercado. Outra empresa de *design* de moda incrementou suas estratégias de *marketing*, voltando-se para o convencimento do consumidor sobre os custos e vantagens dos seus produtos: uso de materiais reciclados, compra de insumos de “comunidades” e populações carentes, prática de “preço justo” com esses fornecedores e diferencial estético e funcional dos produtos. Para tanto, utilizam-se de trabalho fotográfico especializado para a produção de imagens do produto e do processo de produção. Os clientes e fornecedores são cruciais no teste e aperfeiçoamento dos artefatos. A comercialização é focalizada na *Internet* (venda direta ao consumidor) e em pontos de venda especializados, visando a atingir nichos de mercado (Callon e Muniesa, 2003).

Tais atividades de criação e difusão de inovações incrementais e imitativas nessa região da nova economia no país tende a refletir-se em termos sociais. Observa-se nas empresas certa *diversidade de conhecimentos* tácitos e codificados que não compromete, necessariamente, a memória e o patrimônio cultural territorial. Ao contrário, em certos casos, pode reforçar a importância dos conhecimentos locais em sua recombinação com conhecimentos e traços de uma cultura global (De Vaan *et al.*, 2014). Parte das empresas revela certa tendência à aspiração de linguagem global, visando ao compartilhamento de significados em diferentes mercados. Ao mesmo tempo, essas empresas referem não apenas a promoção de profissionais e de artistas locais (trabalhando com temas locais ou não), mas também a criação de conteúdos locais (para televisão e para publicidade, por exemplo) e internacionais (no caso, para cinema). Neste sentido, há também referências ao uso de materiais locais combinados com conceitos globais que facilitam a circulação de artefatos. Ademais, acha-se pesquisa e divulgação da memória arquitetô-

³ A inovação de produto comporta a produção de bens ou serviços inteiramente novos ou modificados em relação aos seus similares. A inovação de processo refere-se às novidades no modo de produzir bens e serviços. A inovação organizacional envolve mudanças nas formas de organizar, além do estrito processo produtivo, a atividade das empresas e negócios. A inovação em marketing diz respeito às novidades no design, na determinação dos preços e nos modos de divulgação e de introdução de bens e serviços no mercado (Köster *et al.*, 2013; Ramella, 2013).

nica, estética, produtiva e ambiental do território. Algumas empresas parecem orientar-se para certa hibridização dos conteúdos estéticos, sendo ao mesmo tempo mobilizados conteúdos, temas e materiais próprios do território que são arranjados em termos de produtos capazes de serem consumidos em mercados mais abrangentes, nacionais ou internacionais. Outras empresas valem-se, mais detidamente, de iniciativas de divulgação da cultura popular local, como carnaval, e a divulgação de marcas e produtos da cidade (no caso de atividades comerciais). Os temas globais acham-se presentes, desde estilo nacional de criação (em artes e mídias, por exemplo) (Uzzi e Spiro, 2005).

Na dimensão de *qualidade de vida no trabalho*, o desempenho das atividades das empresas reflete-se na mobilização de pessoal com capacidade de pesquisa, a partir do envolvimento de profissionais com nível escolar de graduação e mesmo de pós-graduação (mestrado e doutorado). As atividades de pesquisa implicam em certa valorização e atribuição de autonomia para experimentação e de liberdade para criação nos novos produtos. Isso se traduz, por exemplo, na viabilização das chamadas residências que favorecem trocas de conhecimentos entre diferentes equipes e no pertencimento ou interação com grupos de pesquisa em universidades (De Vaan *et al.*, 2014; Uzzi e Spiro, 2005). Outro aspecto que chama a atenção é a formação de equipes tematicamente especializadas na elaboração e desenvolvimento de projetos de produtos. Essas empresas mostram-se mais capazes de manter pessoal especializado e pesquisadores, agregando novos membros às equipes de trabalho. As possibilidades de trabalho à distância e de gestão do próprio tempo de trabalho são percebidas como necessárias ao trabalho criativo e de pesquisa. Em certos casos, são referidos estímulos à integração entre atividades de lazer no trabalho, tendo em vista a satisfação pessoal no ambiente de trabalho (Zelizer, 2011). No mais das vezes, há remuneração fixa e resultados distribuídos entre profissionais envolvidos (algumas vezes, em partes iguais). Nos casos em que não se realizam pesquisas, o uso de pessoal capacitado autoriza as empresas a interagirem com novas tecnologias e recursos produtivos. Chama a atenção os esquemas de gestão em grupo ou compartilhada, na medida em que se trata de pequenas empresas com diferentes sócios e poucos empregados. Identificou-se experiência de redução da jornada de trabalho (em 45 min/dia), sem prejuízo à remuneração e sem adoção de banco de horas. Esses elementos parecem indicar os esforços das empresas para atrair e organizar profissionais com horizontes cognitivos diversos (De Vaan *et al.*, 2014; Uzzi e Spiro, 2005). Outra experiência interessante identificada na pesquisa de campo é 'segurança colaborativa' no bairro. Neste caso, a empresa tomou a iniciativa de reunir moradores da sua rua e adjacências no sentido de criar práticas e mecanismos de contato e de prevenção à criminalidade na região. O trecho abaixo ilustra a percepção desses agentes sobre a relação do seu trabalho com os mercados:

A gente faz um trabalho que vai ser consumido, vai chegar nas pessoas. Mas, em quem tu queres chegar? Tu queres chegar num consumidor seja lá quem for, ou tu queres chegar num cidadão?

Ai tu tens um compromisso diferente. Um consumidor, tu queres que ele compre e pronto... e a gente não quer isso, a gente quer fazer uma coisa para aquela pessoa que comprou, que escolheu. Tem tanto livro bom, bonito, de qualidade, ou mais ou menos, mas por que escolhe o teu? Então, na relação com esse leitor que escolheu o teu livro, tu tens que dar alguma coisa além de um prazer momentâneo de comprar um produto e se satisfazer com ele. Tens que criar com essa pessoa um determinado vínculo, uma determinada relação de honestidade intelectual. É assim que a gente vê a coisa. O mercado é um meio pelo qual tu consegues te expressar, no sentido de que tenha um objetivo que contribua pra alguém, que transforme a forma da pessoa ver, ou pelo menos faça com que ela reflita, que é mais importante ainda. A gente quer que as pessoas reflitam sobre a sua vida, sobre o mundo, sobre as coisas que a gente fala, mesmo nos trabalhos mais simples (Entrevista com profissional da literatura e mercado editorial, Porto Alegre, 24/04/13).

Quanto às *contribuições ao aspecto ambiental*, tem-se a propensão de que o processo produtivo envolva relativamente baixo consumo de energia e de emissão de poluentes, em razão do caráter imaterial na geração de valor econômico. Adiciona-se a adoção de práticas consideradas ecológicas pelos empreendedores, como gestão de resíduos com reciclagem de materiais e o uso de meios digitais para *marketing*, entre outras. Outro tipo de experiência encontrada refere-se à atuação em comunidades que fornecem insumos, mediante ações de educação ambiental no tratamento de materiais. Observam-se, ainda, iniciativas de construção de memória ambiental do bairro e da cidade, assim como o estímulo ao uso de bicicletas e mesmo cursos e ações 'educacionais' em parques e praças da cidade em torno de práticas esportivas e ambientais. Outras experiências conjugam a aplicação de práticas consideradas ecológicas, como campanhas em bares e restaurantes, uso papel certificado, reutilização de materiais, valorização da luz solar (em detrimento de iluminação artificial) e cultivo de horta orgânica. Ademais, nos casos pertinentes, as empresas indicam a utilização de tintas e outros insumos sem produtos tóxicos (grafite, design moda e editoras), controlando inclusive fornecedores, assim como atenção a limpeza e conservação do espaço público que eventualmente ocupem. Acha-se também prioridade atribuída para fornecedores e prestadores de serviços ambientalmente responsáveis. Essa cognição distribuída entre agentes heterogêneos torna-se possível pela construção de interesses e percepções comuns em torno da centralidade adquirida hoje pela questão ambiental (Callon e Muniesa, 2003).

O sistema que a gente adota é o slow fashion. É quase uma contracultura da massificação, daquela moda rápida e de consumo acelerado, gerando lixo, lixo, lixo e custos. Então, toda a nossa filosofia de trabalho é pelo slow fashion, que não é fazer menos, nem preguiça, nem molenga. É trabalhar bastante, num ritmo contínuo de criação, propriamente dita. Está sempre evoluindo: de um produto que se faz, aquilo já dá outra ideia. Então, por isso é sempre um contínuo, não tem coleções estanques. [...] Nós não nos damos aquele compromisso: "joga tudo fora e vem com tudo novo"; evita o descarte. A proposta é uma moda

ecológica. Tanto é que a gente não tem a ambição de estar em shopping. Um plano de negócios no SEBRAE, coisa assim, não chegaria nesse formato que a gente naturalmente foi chegando. Então, é bacana porque nós já estamos construindo o nosso público com essa cabeça anticonsumista, sabe? [...] É um desafio muito grande a dimensão econômica disso, ainda mais que nós trabalhamos, também, com preço justo. Não botamos aquelas não sei quantas vezes que botam, conforme a marca. Nós não fazemos isso, nós seguramos, muitas vezes fechamos em vermelho, porque nós acreditamos que a gente vai inaugurar uma nova forma de ser sustentável economicamente. Mantendo todos os pressupostos da sustentabilidade. É o desafio (Entrevista com profissional do design de moda, 04/07/2013).

Portanto, o curso de ação nas empresas tende a expressar certo enraizamento das atividades econômicas em diferentes níveis de concepções e práticas sociais implicadas nessa economia. Isso revela, entre outros aspectos, que os processos de criação não decorrem estritamente da habilidade de agentes isolados, suscitando, por exemplo, a questão sobre a atribuição da propriedade, do reconhecimento e da retribuição às diferentes contribuições implicadas na consecução do produto que envolve concepções de justiça sobre a distribuição da riqueza, seja na percepção dos agentes, seja nas regras institucionais.

Considerações finais

Qual o sentido das mudanças antes indicadas?

O estudo sugere que o atual paradigma de desenvolvimento constitui-se não apenas pelas possibilidades de uma nova materialidade de comunicação e interação social, mas também pela afirmação de identidades que aspiram maior autonomia e estetização da vida, favorecendo formas de produção e práticas de consumo de bens e serviços apoiados na originalidade e na autenticidade. Porém, isso significa, nas experiências estudadas, algo distinto tanto da geração automática de prosperidade ou riqueza econômica combinada com bem-estar social, quanto das formulações de que a difusão de mecanismos de mercado produzem forças cegas que destroem laços sociais.

Como antes registrado, o grupo de empresas visitadas tende a combinar diferentes tipos de inovações econômicas incrementais e cópias (tecnológicas e modelos de negócios), envolvendo certo grau de autonomia dos profissionais, hibridização entre conhecimentos locais e cultura global, e absorção e promoção de valores ecológicos e ambientais. Distancia-se, porém, da inovação radical que se refere à criação de um produto que reconfigura o conhecimento e as competências utilizadas em um setor, podendo construir um novo mercado. Cabe notar que o estudo limita-se a um universo de empreendimentos de pequeno porte na cidade, sem propósito de generalização estatística.

A criatividade traduz-se em processos de transformação de ideias, símbolos e tecnologias em artefatos considerados

úteis na solução de um problema. As habilidades de concepção e singularização de objetos se orientam pela sua significação cultural que, no processamento socio-institucional, podem se transformar em riqueza econômica (Burns, 2014; Ramella, 2013). Neste sentido, a criatividade é mediação de informações e conhecimentos entre grupos que torna nova, significativa e valorizada a ideia circulante (Burt, 2004). Os agentes acionam conhecimentos diversos, mediante interações não somente em grupos/equipes de profissionais/especialistas mais ou menos coesos, mas também buscam complementaridades em contextos distantes (De Vaan *et al.*, 2014), verificando-se o agenciamento de conhecimentos e ideias locais e globais e a difusão de racionalidades atentas a diferentes aspectos do que consideram qualidade de vida no trabalho e ambiental.

Portanto, parece que estamos diante de uma cultura econômica emergente - busca da novidade, diversidade de conhecimentos, expectativas de autonomia e certa responsabilidade com o entorno - cuja realização ocorre não apenas em meio às conjunturas econômicas e político-institucionais, mas também imersas nos valores e crenças que orientam o curso de ação, revelando-se um processo de construção política e cognitiva cujos resultados não se mostram pré-determinados. A capacidade dessa economia de transpor os espaços de nicho econômico resta em aberto, no contexto sociocultural e político-institucional brasileiro.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 223 p.
- ALMEIDA, M.I.M. de; MACHADO-PAIS, J. 2012. *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*. Rio de Janeiro, Zahar, 294 p.
- ALVES, E.P.M.; SOUZA, C.A. de C. 2012. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, 6(2):119-173.
- AMABILE, T. 1998. How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5):77-87.
- BELLIGNI, S.; RAVAZZI, S. 2012. *La politica e la città: regime urbano e classe dirigente a Torino*. Bologna, Società Editrice Il Mulino, 223 p.
- BRASIL. 2012. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações 2011 a 2014*. Brasília, Ministério da Cultura, 155 p.
- BURNS, T.R. 2014. The Sociology of Creativity: a Sociological systems framework to identify and explain social mechanisms of creativity and innovative developments. *In: Working Papers CIES/ IUL*, Lisboa, 196:1-38.
- BURT, R. 2004. Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*, 110(2):349-399. <https://doi.org/10.1086/421787>
- CALLON, M.; MUNIESA, F. 2003. Economic markets as calculative collective devices. *Réseaux*, 21(122):189-233. <https://doi.org/10.3917/res.122.0189>
- CASTELLS, M. 1999. *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra, 617 p.
- CAVES, R. 2003. Contracts between arts and commerce. *Journal of Economics Perspectives*, 17(2):73-83. <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- COMUNIAN, R. 2012. Uma cidade criativa de tipo relacional: Para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99:99-124. <https://doi.org/10.4000/rccs.5126>

- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). 2010. *Creative Economy: Report 2010*. Genebra, Nações Unidas, 392 p.
- CORAZZA, R.I. 2013. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. *Revista Brasileira de Inovação*, 12(1):207-231.
- COURLET, C. 2015. Inovação e território ou a história de uma relação especial. In: S. GUIMARÃES; B. PECQUEUR (orgs.), *Inovação, território e arranjos cooperativos: experiências de geração de inovação no Brasil e na França*. Marseille, Open Edition Press, p. 29-37.
<https://doi.org/10.4000/books.oep.929>
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA E SPORT (DCMS). 2014. *Creative Industries Economic Estimates: statistical release*. London, DCMS, p. 1-36.
- DE VAAN, M.; STARK, D.; VEDRES, B. 2014. Game changer: topologia da criatividade. *Stato e Mercato*, 102:307-340.
- DILÉLIO, R.C. 2014. Economia criativa e a nova agenda econômica. *Ciências Sociais Unisinos*, 50(3):206-217.
<https://doi.org/10.4013/csu.2014.50.3.03>
- FEDOZZI, L.; FURTADO, A.; BASSANI, V.; MACEDO, C.; PARENZA, C.; CRUZ, M. 2013. *Orçamento Participativo de Porto Alegre: perfil, avaliação e percepções do público participante*. Porto Alegre, Editora Hartmann, 138p.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL (FEE/RS). 2015. Perfil socioeconômico dos municípios: Porto Alegre. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Porto+Alegre>. Acesso em: 29/06/2015.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). 2012. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, FIRJAN, 61 p.
- FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. 2010. Creative Industries after the First Decade of Debate. *The Information Society*, 26(2):113-123.
<https://doi.org/10.1080/01972240903562753>
- FLIGSTEIN, N. 2001. Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado. *Contemporaneidade e Educação*, 4(9):26-55.
- FLORIDA, R. 2011. *A Ascensão da Classe Criativa*. Porto Alegre, L&PM EDITORES, 434 p.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. 2008. *A economia da inovação industrial*. Campinas, Editora da Unicamp, 816 p.
- HABERMAS, J. 2015. *A nova obscuridade*. São Paulo, Editora da UNESP, 388 p.
- HERSCOVICI, A. 2015. O capitalismo imaterial: elementos para uma análise (socio)econômica. *Novos Estudos*, 102:133-151.
- HOWKINS, J. 2013. *Economia criativa*. São Paulo, M. Books do Brasil, 271 p.
- HUTTER, M.; ANTAL, A.; FARIAS, I.; MARZ, L.; MERKEL, J.; MÜTZEL, S.; OPPEN, M.; SCHULTE-RÖMER, N.; STRABHEIM, H. 2010. Research Program of the Unit "Culture Sources of Newness". In: Discussion Paper SP III, 2010, Berlin. *Proceedings...* WZB, 405:1-38.
- KARPOWICZ, A.P. 2014. *Ensaio Abertos: Estudo sobre a gestão econômica da criatividade em ambientes organizacionais de orquestras no contexto da economia criativa*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 189 p.
- KAUL, I.; GRUNBERG, I.; STERN, M. 2012. *Bens públicos globais: cooperação internacional no século XXI*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 585 p.
- KIM, C. 2014. Labor and the limits of seduction in Korea's creative economy. *Television & New Media*, 15(6):562-576.
<https://doi.org/10.1177/1527476413485644>
- KÖSTER, P.R. (coord.) et al. 2013. *La cultura como factor de innovación económica y social*. Valência, Econcult/ IIDL, 213 p.
- LANDRY, C. 2011. Cidade Criativa – a história de um conceito. In: A.C. REIS; P. KAGEYAMA (orgs.), *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo, Garimpo de Soluções, p. 7-16.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. 2015. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo, Companhia das Letras, 467 p.
- MARCHI, L. de. 2014. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Intercom – RBCC*, 37(1):193-215.
<https://doi.org/10.1590/s1809-58442014000100010>
- MARKUSEN, A.; GADWA, A. 2010. *Creative placemaking*. Washington, DC, Report Consulting, 69 p.
- MARTINAITYTĖ, E.; KREGZDAITĖ, R. 2015. The factors of creative industries development in nowadays stage. *Economics and Sociology*, 8(1):55-70. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/5>
- MICHETTI, M. 2015. Por que a "moda brasileira" quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. *Sociologia e Antropologia*, 5(2):515-533.
<https://doi.org/10.1590/2238-38752015v528>
- OBSERVAPOA. 2015. Observatório da Cidade de Porto Alegre. *Porto Alegre em Mapas*, Porto Alegre, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2015. Disponível em: http://mapas.procempa.com.br/porto_alegre_em_mapas/index.html. Acesso em: 29/06/2015.
- PEUTER, G. 2011. Creative economy and labor precarity: a contested convergence. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4):417-425.
<https://doi.org/10.1177/0196859911416362>
- RAMELLA, F. 2013. *Sociologia dell'innovazione economica*. Bologna, Ed. Mulino, 260 p.
- RAYNA, T.; STRIUKOVA, L.; DARLINGTON, J. 2014. Open innovation, co-creation and mass customisation: What role for 3D printing platforms? In: T.D. BRUNOE et al. (eds.), *Proceedings of the 7th World Conference on Mass Customization, Personalization, and Co-Creation*. Denmark, Aalborg, p. 34-70. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2412885. Acesso em: 20/07/2015.
- SACHS, I. 2009. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro, Garamond, 95 p.
- SWEDBERG, R. 2006. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Viena. *Journal Culture Economic*, 30:243-261.
<https://doi.org/10.1007/s10824-006-9016-5>
- UNESCO. 2013. *Creative Economy Report 2013. Especial edition: widening local development pathways*. Genebra, Nações Unidas, 190 p.
- UZZI, B.; SPIRO, J. 2005. Collaboration and creativity: the small world problem. *American Journal of Sociology*, 111(2):447-504.
<https://doi.org/10.1086/432782>
- ZELIZER, V. 2011. *A negociação da intimidade*. Petrópolis, Vozes, 310 p.

Submetido: 03/11/2016
Aceito: 27/02/2017