



International Journal of Innovation
ISSN: 2318-9975
editora@uninove.br
Universidade Nove de Julho
Brasil

THE CREATIVE ECONOMY ON THE ENVIRONMENTAL OF THE TECHNOLOGICAL PARKS AND INCUBATORS

Barcellos, Ekaterina Emmanuil Inglesis; Junior, Galdenoro Botura; Ramirez, Claudia Marcela Sanz
THE CREATIVE ECONOMY ON THE ENVIRONMENTAL OF THE TECHNOLOGICAL PARKS AND
INCUBATORS

International Journal of Innovation, vol. 4, núm. 2, 2016

Universidade Nove de Julho, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151080011>

THE CREATIVE ECONOMY ON THE ENVIRONMENTAL OF THE TECHNOLOGICAL PARKS AND INCUBATORS

A ECONOMIA CRIATIVA NO AMBIENTE DOS PARQUES E INCUBADORAS

Ekaterina Emmanuil Inglesis Barcellos

kettyinglesis@faac.unesp.br

Universidade Estadual Paulista- UNESP, Brasil

Galdenoro Botura Junior galdenoro@gmail.com

Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil

Claudia Marcela Sanz Ramirez cmarcelasanz@gmail.com

Universidad de San Buenaventura, Colombia

International Journal of Innovation, vol.
4, núm. 2, 2016

Universidade Nove de Julho, Brasil

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151080011>

Abstract: The creative economy has become a key element in generating ideas, products and services being an evolving concept based on creative assets, which modifies the profile of industry and global market, from the partnership between creativity and economics combined with innovation and technology. In Brazil, Technological Parks and Incubators, in turn, have not devoted themselves with real interest in this emerging sector; they are involved primarily with technologies for areas such as biotechnology, environment, embedded electronics, alternative energy, oil, software and, mainly, IT (ICT). This article identifies how the economy and creative industry have changed the entrepreneurial profile in the national and global environment and how these trends are applicable in relation to the environment of the Parks and Incubators for the inclusion of creativity in the current Brazilian scenario. Shows that the creative production promotes skills that constitute the knowledge of Design, Architecture, Cultural Heritage, Media, Culture and Arts, acting democratically, adding knowledge, diversity and differentiation, overcoming social and regional barriers and making social inclusion. It shows that a market segment that involved about US \$ 624 billion in 2011, more than doubling between 2002 and 2011, maintains a growth trajectory has only 2% of the featured activities of the Parks aimed at its development and promotion.

Keywords: Creative Economy, Design, Innovation, Technological Parks.

Resumo: A economia criativa tem se tornado um elemento fundamental na geração de ideias, produtos e serviços sendo um conceito em evolução, baseado em ativos criativos, que modifica o perfil das indústrias e do mercado global a partir da parceria entre criatividade e economia, somados a inovação e tecnologia. No Brasil, os Parques Tecnológicos e Incubadoras, por sua vez, não têm dedicado um real interesse a esse setor emergente pois encontram-se envolvidos, essencialmente, com tecnologias voltadas para áreas como: TI (TIC) e softwares, biotecnologia, meio ambiente, energias alternativas, eletrônica embarcada, etc. Este artigo identifica como a economia e a indústria criativa têm modificado os resultados econômicos e o perfil do empreendedorismo nacional e global, e como estas tendências se aplicam em relação aos ambientes dos Parques e Incubadoras, para a inserção da criatividade no cenário brasileiro atual. Evidencia que a produção criativa promove competências que constituem conhecimento sem Design, Arquitetura, Patrimônio e Herança Cultural, Mídia, Cultura e Artes, atuando de forma democrática, agregando conhecimentos, diversidade e diferenciação, superando barreiras sociais e regionais e realizando inclusão social. Demonstra que um segmento

de mercado que envolveu cerca de US \$ 624 bilhões em 2011, mais do que duplicando entre 2002 e 2011, mantendo uma trajetória de crescimento, possui somente 2% das atividades de destaque dos Parques voltadas ao seu desenvolvimento e fomento.

Palavras-chave: Economia criativa, Design, Inovação, Parques Tecnológicos.

INTRODUCTION

Decorridos 150 anos do início da era da mecanização e industrialização como modelo econômico/produtivo, os mercados mundiais foram dominados por “gigantes” da criatividade, seguidos por empreendedores e redes de pequenas e médias empresas denominadas “criativas”. A economia do século XXI baseada no conhecimento, em sua expansão, deu espaço aos serviços criativos que mantêm uma trajetória ascendente exercendo forte influência nos mercados globalizados. Este domínio se baseia em um conceito recente, responsável por mudanças essenciais nas últimas décadas, resultante da equação que envolve pessoas, ideias e projetos, tendo como resultado a Economia Criativa (PROJECT DRAFT, 2014).

Neste contexto, utilizam o capital intelectual e a criatividade como insumos primários, e consequentemente alimentam e movimentam as indústrias criativas que as originaram.

Sua relevância é incontestável e motivou a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) a empregar este segmento promissor de mercado como um apoio satisfatório ao alcance das economias emergentes e dos países em desenvolvimento.

Desta maneira, foi criada a Unctad^[1], órgão da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. A instituição define que: “a economia criativa é um conceito emergente que utiliza a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos” (UNCTAD, 2010).

Segundo Reis, este tipo de economia é um fenômeno oriundo da transformação da informação, do conhecimento e da cultura diversificada, que tem possibilitado empreendimentos voltados à inovação, design, sustentabilidade e redes de colaboração entre indústrias. Esses processos englobam um conceito de construção coletiva e viabilizam a inclusão social (REIS, 2008). No entender de Cláudia Leitão, ex-secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil (2013): “A economia criativa valoriza mais o processo do que o produto”(SESC, 2013).

O inglês Howkins, especialista em economia criativa e inovação, corrobora esta visão aludindo ao fato de que “a nova economia é a criatividade aliada à eletrônica” (HOWKINS, 2013, p.199). Destaca e pontua que “criatividade = a estudo + adaptação das ideias”(EXAME, 2012), portanto entende o estudo e a aproximação acadêmica como uma motriz essencial das ideias inovadoras, agentes que possibilitam o aperfeiçoamento técnico e tecnológico.

Leitão enfatiza que o processo criativo e as ideias são tão importantes quanto a tecnologia em si, reforçando a afirmação do consultor britânico. Além desse fator, o MinC confirma que no Brasil as prioridades envolvidas no processo da economia criativa promovem a inclusão e a cooperação, posição legitimada pela UNCTAD.

O órgão classificou a economia criativa como um processo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano, além de estimular a geração de renda e emprego, onde empreendedores pioneiros e criativos trabalham num processo de parceria e interação em equipes interdisciplinares colaborativas, proporcionando negócios a partir de ideias, imaginação e criatividade, que impulsionam o sucesso comercial.

O processo em si teve origem, simultaneamente, na Austrália e na Inglaterra, na década de 90. O primeiro passo deste novo viés de negócios ligados a criação, estilo, arte e cultura se deu com o projeto do governo australiano: “Creative Nations”, de 1994.

Além de valorizar o trabalho criativo, a proposta identificava sua importância na economia do país, e aproximava a tecnologia das políticas culturais, incentivando a atuação das indústrias criativas. Em sequência, veio a proposta do Reino Unido, em 1997, na qual Tony Blair afirmou que o “futuro do país dependia da criatividade e da inovação” (ATHAYDE, 2014). O governo britânico, ciente da transformação do quadro socioeconômico global contextualizou um programa de indústrias criativas (BUETTGEN, 2015).

Com o programa definido, em 2001, o governo do Reino Unido fomentou e divulgou os slogans “Creative Nations” e “Cool Britannia”, para a promoção do plano de desenvolvimento estratégico que listava os fatores determinantes da economia criativa (REIS, 2008, p.17).

Consecutivamente, realizou mapeamentos sobre o desempenho econômico global resultando em estatísticas oficiais para medir a contribuição econômica direta das Indústrias Criativas na economia do Reino Unido, definindo suas diretrizes para as indústrias criativas, que são: “aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”^[2] (tradução livre) (GOV.UK, 2015). Segundo a Unesco, a economia criativa é diversa e inovadora “(...) inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais – é um dos setores da economia de mais rápida expansão a nível mundial” (UNESCO, 2013).

É possível contextualizar alguns exemplos passados que ilustram como ocorreu o início deste processo e a sua dinâmica. Cases sólidos da área de tecnologia digital aliada à criatividade foram os primeiros indícios desta mudança e geraram algumas das mais famosas, diferenciadas e rentáveis empresas da atualidade, como a Microsoft e a Apple.

A Microsoft se mantém uma empresa dentre as mais rentáveis na área de inovação, somando tecnologia e criatividade. Seu proprietário Bill

Gates, permanece o homem mais rico do mundo pela 16ª vez em 21 anos segundo a Forbes (2015).

A Apple continua a ser uma das marcas mais conhecidas e de maior prestígio na área de produtos que unem criatividade e tecnologia (INTERBRAND, 2014). Suas ideias inovadoras são diretamente ligadas ao conceito de design desenvolvido por Steve Jobs, na garagem de sua própria casa nos anos 80.

Ainda no final do século XX, Jobs participou do aperfeiçoamento de outra inovação tecnológica criativa de extremo sucesso: animações digitais em 3D, como sócio do estúdio de desenhos Pixar, que foi incorporado à Disney posteriormente. A partir do século XXI, o Facebook, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, se tornou rapidamente a maior rede social online do mundo reunindo ideia inovadora, comunicação, informação e relacionamento a uma interface de web design, numa plataforma virtual de design gráfico criativo e ágil.

A empresa ainda é considerada nova, completou 10 anos em 2014, e, no mesmo ano, associou-se a uma empresa criada em 2009, o WhatsApp, a maior conexão multiplataforma para serviços de mensagens instantâneas e chamadas de voz em celulares. Seus criadores eram provenientes de outra empresa criativa de base tecnológica digital, a Yahoo, que atua no mesmo mercado que o Google.

Os exemplos demonstram que ideias criativas e inovadoras somadas a algum conhecimento tecnológico geram novas redes de ideias, que alcançam valor de mercado de maneira cada vez mais rápida, com potencial empreendedor. Estas ideias e iniciativas são apoiadas pelo fator criatividade com resultados econômicos e sociais impactantes, não se limitando somente a áreas de tecnologia digital.

Analisando o relatório da Interbrand (2014), nota-se quedas 100 marcas, citadas como as melhores do mundo, grande parte delas trabalha o design como conceito principal. Aproximadamente 20% são ligadas à tecnologia digital ou informacional; 17% das marcas mais valiosas são representantes do mercado de moda, apontando o design de moda como um grande ativo criativo direto. Das 83% restantes, incluindo as de tecnologia, mais de 60% utilizam o design como diferencial em seus produtos e serviços, em algum momento do processo produtivo.

O design de animação 3D da Disney, amparado pela venda de “toys” e produtos de design licenciados, está entre as 10 mais valiosas do mundo; outras 13% são marcas representantes da indústria automobilística que tem atualmente, no design, seu principal diferencial.

O mesmo ocorre com as empresas de alimentos, estética e comunicação que utilizam o Design nos produtos e serviços. Estes valores corroboram a afirmação que: “A criatividade por si não tem valor econômico” e “Ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alcançar valor comercial” (HOWKINS, 2013, p.39).

O autor completa que o processo criativo deve gerar valor, e para isso, é fundamental que as ideias migrem das mentes criativas para os mercados ativos; neste contexto deve completar e alimentar o ciclo necessário de

compra e venda, com diretrizes e uma legislação adequada para definir as atividades do segmento.

O processo econômico que envolve a criatividade se expande em cadeia, gerando um sistema similar ao ecológico, ao qual o autor denomina “ecologia criativa” (Howkins, 2013). Destaca que é um processo sistêmico e contínuo, num ciclo de auto alimentação, onde o ambiente adequado é determinante para sua sustentabilidade e sobrevivência.

É necessário que haja um habitat de interação e proximidade com pessoas potencialmente inteligentes e criativas, possibilitando o nascimento e a troca, alimentando as ideias e a criatividade inovadora num ciclo contínuo, numa nova e constante ecologia de ideias (UNCTAD, 2010, p. 49).

Os ambientes, descritos como habitats inovadores e adequados, correspondem aos que se desenvolvem nos Parques Tecnológicos e incubadoras de empresas, envolvendo sistemas caracterizados pela Tríplice Hélice. A interação de áreas nos Parques possibilita a criação de ambientes que integram e aproximam as mentes criativas dos conhecimentos e potencialidades acadêmicas, adicionando o fomento à criação resultante dessas parcerias, gerando valores e negócios derivados e correlacionados, e, possibilitando uma influente migração para outras áreas. Reis confirma esta visão, e em seu parecer cita que “ao motivar novas dinâmicas e processos na economia como um todo, a economia criativa promove spin-offs das indústrias criativas para outros setores econômicos” (REIS, 2008, p. 134).

Este trabalho tem o objetivo de demonstrar que a indústria e a economia criativa, em sintonia com a evolução das sociedades, das organizações produtivas, econômicas e sociais, promovem alterações de impacto nos costumes e na cultura de forma geral, influenciando as cadeias e arranjos produtivos locais, transformando e melhorando cidades e países. Assim, as redes colaborativas e interativas ligadas ao processo, desenvolvem comunidades mais inclusivas, alterando a malha social, gerando alternativas de modo a melhorar a qualidade de vida local e regional. Os Parques apoiados por incubadoras têm o potencial de promover esta concentração de talentos e negócios criativos e capacitar sua produção e expansão. Além dessa constatação, verificou-se que o conhecimento prático do mercado criativo confirma a influência que as atividades criativas inovadoras e o Design vêm exercendo principalmente dentro dos mercados internacionais, alterando os rumos do empreendedorismo na economia, indústria, comércio e serviços.

Confirma a importância urgente de obter o apoio e fomento dos atores da economia brasileira para que ocorra a mudança de cenário e para que se efetive o engajamento da indústria criativa brasileira como fonte de desenvolvimento e geração de renda.

CONCEITOS E POTENCIALIDADES: INDÚSTRIA E ECONOMIA CRIATIVA

Figura 1
Definições Unctad para Economia Criativa e Indústrias Criativas

Definição da Unctad para Economia Criativa	Definição da Unctad para as indústrias criativas
A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico	As indústrias criativas:
<ul style="list-style-type: none"> É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; 	<ul style="list-style-type: none"> São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
<ul style="list-style-type: none"> Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; 	<ul style="list-style-type: none"> Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
<ul style="list-style-type: none"> Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; 	<ul style="list-style-type: none"> Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
<ul style="list-style-type: none"> É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial; 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços, e industriais;
<ul style="list-style-type: none"> No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas; 	<ul style="list-style-type: none"> Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial;

adaptado de Relatório da Economia criativa, UNCTAD, 2010.

O conceito de economia criativa é emergente e apresenta uma interface entre criatividade, inovação, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado pela informação e comunicação virtual e física (imagens, sons, textos e símbolos). As indústrias criativas que originaram esta economia se situam no cruzamento entre artes, cultura, negócios e tecnologia. A Unctad definiu as diretrizes básicas de ambas as áreas, listadas na figura 1:

A organização das Nações Unidas, por meio do órgão Unctad, concluiu que as perspectivas de crescimento contínuo são otimistas pois a economia criativa reflete estilos de vida contemporâneos, e cada vez mais associados com redes de comunicação (rede social), inovação, conectividade, estilo, status, marcas, experiências culturais, e co-criações (UNCTAD, 2010, 2012, 1013).

A classificação inicial dos eixos foi elaborada por meio de suas inter-relações e potenciais seguindo quatro indicadores básicos: Patrimônio, Artes, Mídia, Criações funcionais.

A Unctad afirma que todas estas atividades são intensivas em competências criativas e tem capacidade e potencialidade de gerar renda através de direitos comerciais e de propriedade intelectual. Foram definidos inicialmente treze setores tomando por base a conceituação inglesa. No entanto, o modelo ganhou novas configurações após ser aplicado a diversos países como Cingapura, Líbano, Colômbia, etc. (BUETTGEN, 2015, p.110).

A indústria criativa implantada se mostrou um ótimo negócio e dados concretos de sua representatividade foram fornecidos pela Unesco (2013), independentemente do modelo que foi implantado em cada país.

A figura 2, a seguir, demonstra a inter-relação entre as áreas que seguem os quatro eixos indicadores principais, válidos como conceito geral para todos os modelos, e determinados por campos mais específicos: Patrimônio (ligado ao Patrimônio Cultural e Artesania), Artes em geral (visuais e cênicas), Criações funcionais (que inclui o Design, suas subáreas e a Arquitetura) e Mídia (visual e impressa).

Segundo Barcellos et al (2014) a mídia associada ao Design gera processos inovadores e impactantes aplicáveis a diversos produtos e negócios (BARCELLOS et al, 2014, p.35).



Figura 2

A Indústria Criativa e suas inter-relações com as Potencialidades da Economia Criativa
UNCTAD.

Quanto aos modelos aplicados, as novas versões geraram quatro formas básicas, que permaneceram até 2010, conforme figura 3, sendo eles: DCMS (modelo original do Reino Unido), Textos Simbólicos (modelo que prioriza a tradição e as heranças culturais), Círculos Concêntricos (voltado à valoração do conteúdo cultural) e Direitos Autorais OMPI (relacionado aos direitos autorais, conforme a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2003):

1. Modelo do DCMS - Reino Unido	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da Ompi
Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Video games e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Video games e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Video games e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Figura 3

Quatro modelos básicos para os sistemas de classificação das indústrias criativas

Relatório da Indústria Criativa – 2010, Unesco/Unctad/UNDP.

Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/>, 2015.

As fronteiras para os produtos criativos se abrem em todas as direções, para a importação e para a exportação. Os valores, que ultrapassam os 400 bilhões/ano, como demonstram gráficos das figuras 4 (a e b), são ligeiramente similares em ambas as direções, de entrada ou saída dos países, seguem uma trajetória de crescimento desde 2002, com um ligeiro desaquecimento em 2009, (ápice da crise mundial), mas com uma retomada consistente após este ano (UNESCO, 2013). Na Tailândia, por exemplo, a indústria da moda gerou 20.000 negócios de diversas proporções, empregando na maioria jovens designers, de pequena escala. No Marrocos, 1,8% da população ativa trabalha nas indústrias editorial e gráfica, num volume de negócios que alcançou mais de 370 milhões de dólares (UNCTAD GLOBAL, 2012). Na América Latina, tomando como exemplo a Argentina, indústrias culturais e criativas representam 3,5% do PIB do país. As estatísticas da economia criativa, baseadas em dados oficiais fornecidos pelos governos dos diversos países analisados e disponibilizados pela Unctad (2010, 2012, 2013) ilustram que o comércio mundial de produtos criativos mais do que duplicou, entre 2002 e 2011, como pode ser verificado na figura 4(a). No caso da China, mais que triplicou, conforme figura 4(b).

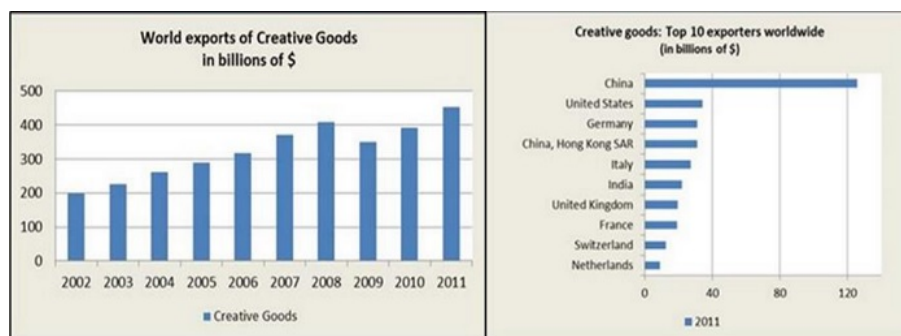


Figura 4

- (a) Gráfico de Exportação e Importação de Produtos Criativos (2002-2011);
 (b) Dez maiores exportadores mundiais de Produtos Criativos em 2011.

UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database, 2002a 2011.

A taxa de crescimento média/ano se situa em 8,8 %; as exportações superaram, mantendo uma média de 12,1% no período. O comércio mundial de bens e serviços criativos totalizou um recorde de US \$ 624 bilhões em 2011, acima dos U\$ 559,5 bilhões em 2010”, (UNCTAD GLOBAL, 2012). Confirmando estes dados, conforme citado anteriormente, o relatório da Unesco de 2013, afirma que: “o comércio mundial de bens e serviços criativos alcançou o marco recorde de U\$ 624.000 milhões de dólares, em 2011, e se duplicou no período entre 2002 e 2011”.

Os números deste segmento são animadores na área de emprego e inclusão social, além dos dados econômicos de desenvolvimento e exportação, o setor é altamente transformador em termos de produção de ingressos, de criação de emprego e de ganhos obtidos na exportação. Entre 2002 e 2011, as exportações de bens procedentes da economia criativa aumentaram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento. A figura 4 (b) demonstra que há poucos países em desenvolvimento entre os maiores “players” globais no mercado mundial de bens criativos, porém a China se encontra na liderança dos dados levantados.

As exportações da China refletem a sua capacidade de criar, produzir e comercializar um mix de alta tecnologia com produtos criativos, e a maior parte dos bens criativos produzidos e exportados pela China são criados ou concebidos em outros países (UNCTAD, 2012).

A exportação de produtos criativos por categoria, em 2011, em áreas relacionadas como o Design como: Design de Produtos, Design de Moda, Design de Joias, Artesanato (Arts & Crafts), Design Gráfico, Jogos, Brinquedos (Toys), Design de interiores, etc. envolveram valores superiores a U\$ 450 bilhões, ao todo, no mundo, conforme comprova a figura 5.

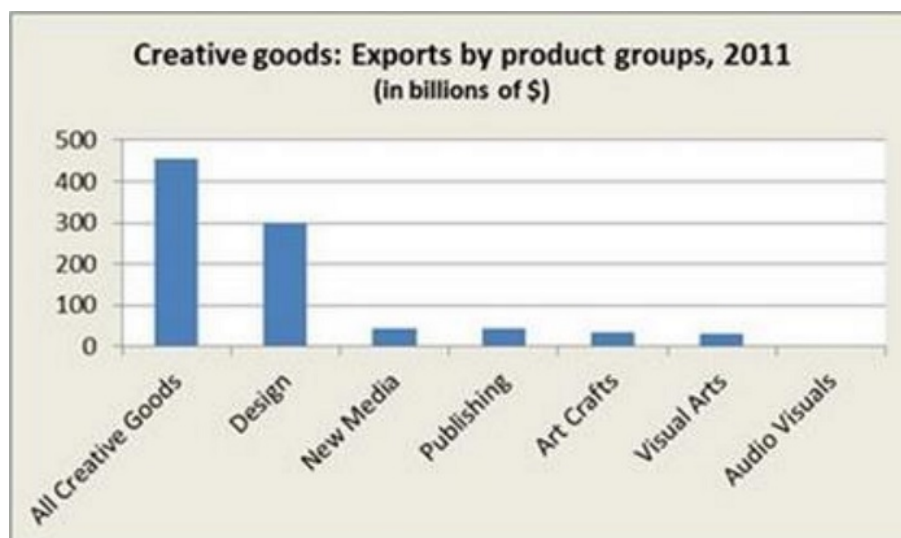


Figura 5

Exportação de Produtos Criativos por categoria de Produto em 2011 (em bilhões de U\$)

UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database, 2012.

Design de interiores, etc. envolveram valores superiores a U\$ 450 bilhões, ao todo, no mundo, conforme comprova a figura 5.

Este estudo reforça a importância da economia criativa como forte agente de desenvolvimento para todos os grupos econômicos, desde os países desenvolvidos e em desenvolvimento, até as economias em transição e as consolidadas. Os valores obtidos como referência por áreas de produtos comprovam que em menos de dez anos os produtos e serviços referentes ao Design formaram o setor de maior destaque, incluindo-se o artesanato (campo do Design), conforme as figuras 5 e 6. Como mencionado, a taxa de crescimento anual média do setor durante o período de 2002 a 2011 foi de 8,8 por cento, e as exportações de bens criativos foram determinantes para o desenvolvimento dos países, apresentando uma média de 12,1 por cento/ano sobre este mesmo período (UNESCO, 2013, p. 157). A figura 6 ilustra a variação do período citado, de 2002 a 2011:

Creative goods: Exports, by economic group, 2002 and 2011 (in millions of \$)								
	World		Developing economies		Developed economies		Transition economies	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
All Creative Goods	198'240	454'019	73'890	227'867	123'169	222'597	1'181	3'555
Art Crafts	17'503	34'209	8'256	10'653	45	172	9'201	23'383
Audio Visuals	455	492	417	400	3	2	35	90
Design	114'694	301'262	60'970	127'239	362	1'800	53'362	172'223
New Media	17'506	43'744	13'071	28'918	23	219	4'412	14'607
Performing Arts	2'754	-	2'478	-	26	-	250	-
Publishing	29'908	43'077	26'061	33'650	690	1'321	3'157	8'106
Visual Arts	15'421	31'127	11'916	21'631	31	40	3'474	9'456

Figura 6

Exportação de Produtos Criativos nas Economias Desenvolvidas, em Desenvolvimento e em transição- ano 2011 (bilhões de U\$)

A ECONOMIA CRIATIVA NO VIÉS INOVADOR BRASILEIRO

A Economia Criativa vem sendo debatida no Brasil em busca da sua melhor forma de adequação, no que diz respeito à nossa pluralidade e cultura, como destacou Leitão. O parecer de Leitão demonstra que o Brasil ainda não determinou os caminhos exatos que devem ser trilhados para alcançar esta potencialidade. É necessário definir o padrão e o formato nacional para melhor adequar o desenvolvimento deste segmento.

“(…) o conceito de Economia Criativa que precisamos construir no Brasil não é o conceito de Indústrias Criativas na forma como está definido pelos anglo-saxões, pelos australianos, pelos asiáticos ou pelos estadunidenses. Precisamos pensar numa dinâmica econômica envolvendo bens e serviços culturais a partir da compreensão da nossa própria diversidade, que poderia ser um ativo para a produção de riqueza para o país.” (DOUEK - SESC, 2013 - Entrevista de Claudia Leitão, Secretária da Economia Criativa em 2013).

Comparativamente com outros países da América Latina, o Brasil cresceu apenas 62% enquanto a Colômbia teve um crescimento de 124%; o Chile aproximadamente 162%; Peru cerca de 112%; Bolívia próximo a 224%, e El Salvador 275%. Dados demonstram que o Brasil sofreu um gap no aproveitamento deste segmento. Conforme a figura 7, o Brasil exportou U\$ 742 milhões em 2002, e U\$1.222 bilhão de produtos relacionados com a indústria criativa em 2008. Apesar dos valores absolutos terem crescido cerca de U\$ 480 milhões de dólares, o potencial existente no país permite vislumbrar um crescimento muito maior do que o alcançado. Importando bem mais do que exportando “Creative Goods”, o Brasil gerou resultados negativos, agravados por ser um país em desenvolvimento e que depende de um balanço comercial positiva em exportações, como apresentado nas figuras 7 e 8, em sequência:



Figura 7

Exportação de Produtos Criativos, dez maiores parceiros na América Latina –ano: 2002 e 2008

adaptado de Relatório de Economia Criativa, Unctad. São Paulo, 2010.

De 2002 a 2008, o Brasil apresentou um déficit considerável, caindo uma posição dentro do quadro analisado e tendo perdido seu saldo positivo de exportações alcançado em 2002. Portanto, o potencial criativo brasileiro não está sendo aproveitado para reverter em negócios, capital e valoração para os produtos de design criativo nacional, artístico, cultural ou midiático.

Classificação	País	2002 VALOR (Milhões de U\$)			País	2008 VALOR (Milhões de U\$)		
		Exportações	Importações	Saldo		Exportações	Importações	Saldo
1	Estados Unidos	54	24	30	Estados Unidos	58	149	-92
2	México	20	2	18	Chile	33	43	-9
3	Chile	19	4	15	Uruguai	26	18	-8
4	Brasil	17	14	3	México	22	6	16
5	Uruguai	12	1	11	Brasil	18	97	-79
6	Espanha	7	19	-12	Peru	16	7	9
7	Colômbia	5	2	3	Paraguai	12	3	10
8	Peru	5	0	4	Espanha	11	69	-58
9	Venezuela	4	0	4	Colômbia	10	10	0
10	Itália	4	10	-6	Venezuela	10	1	9

Figura 8

Os dez maiores parceiros de exportação de produtos criativos entre 2002 e 2008 (em milhões de U\$)
adaptado de Relatório de Economia Criativa, Unctad. São Paulo, 2010.

Com relação a outros parceiros mundiais, tomando-se por base os BRICS - sigla formada pelas iniciais de Brasil, Rússia, Índia e China, criada em 2001 como BRIC, pelo economista Jim O'Neill, analista de mercado do grupo Goldman Sachs, (acrescida pelo S, de South Africa/África do Sul- relatório Building Better Global Economic Brics). Correspondia na época aos países emergentes com maiores perspectivas de desenvolvimento. Os dados da Unctad, medidos de 2002 a 2008 (após a denominação dos Brics), apresentou déficits similares entre os valores de importação e exportação de produtos criativos. Os números foram insatisfatórios para o Brasil, que importou o dobro do que exportou em ativos criativos, assim como os países Índia (que importou o triplo de sua exportação) e África do Sul (importando acima de cinco vezes os valores de sua exportação). Apenas a China obteve bons resultados, como já demonstrado anteriormente (figura 4, p. 8), exportou mais do que o triplo do que importou produtos criativos. A Rússia teve uma relação quase proporcional, tendo ficado próxima de um equilíbrio entre importação e exportação. A figura 9 compara os números dos BRICS quanto a exportação e importação:

País	Exportações (US\$)	Importações (US\$)
China	5,2 bilhões	1,2 bilhões
Rússia	347 milhões	372 milhões
Índia	284 milhões	803 milhões
África do Sul	64 milhões	322 milhões
Brasil	54 milhões	106 milhões

Figura 9

Comparativo entre Exportação e Importação de Produtos Criativos dos BRICS

Adaptado de Relatório de Economia Criativa, Unctad. São Paulo, 2010.

Alguns anos após este levantamento, dados divulgados pela Unctad, em maio de 2013, confirmaram que a economia criativa funcionou como um driver de desenvolvimento, pois o comércio mundial de bens e serviços criativos totalizou os recordes de US\$ 624 bilhões em 2011 (UNESCO, 2013, p.157) e manteve o ciclo de crescimento neste sentido.

No entanto, não se percebe, até o momento, uma reação positiva do segmento no Brasil no sentido de aproveitar esta onda criativa de desenvolvimento, especialmente com relação aos números detectados como destaques em pesquisas junto aos Parques Tecnológicos propícios à inovação, criatividade e empreendedorismo, exceto alguns poucos exemplos pontuais

POLIS E POLOS CRIATIVOS: O DESIGN E A ECONOMIA CRIATIVA NOS PARQUES TECNOLÓGICOS DO BRASIL

A criatividade brasileira, embora impalpável, é considerada uma das maiores riquezas de seu povo, tido como um povo criativo, e deve ser um dos caminhos para o desenvolvimento do país e de todos os agentes envolvidos.

O Design envolve os conceitos de criação, função e usabilidade e amplia o potencial criativo de formas distintas. A artista plástica Mana Bernardes, destaca a importância do Design no aspecto que define a Economia Criativa como uma atividade ligada ao Design, onde o designer exerce papel fundamental, pois além de criador: "é ele quem também desenha a forma de trabalhar e o desenvolvimento das pessoas, respeitando potencialidades individuais e conectando pontos em comum. Isso é economia criativa" (BERNARDES, 2012).

Um panorama do segmento criativo no Brasil, que apresentou dados de 2005, mostra o Design como o item de maior importância, em números, na exportação de bens da indústria criativa, um dado um tanto desconhecido, conforme apresenta a figura 10:

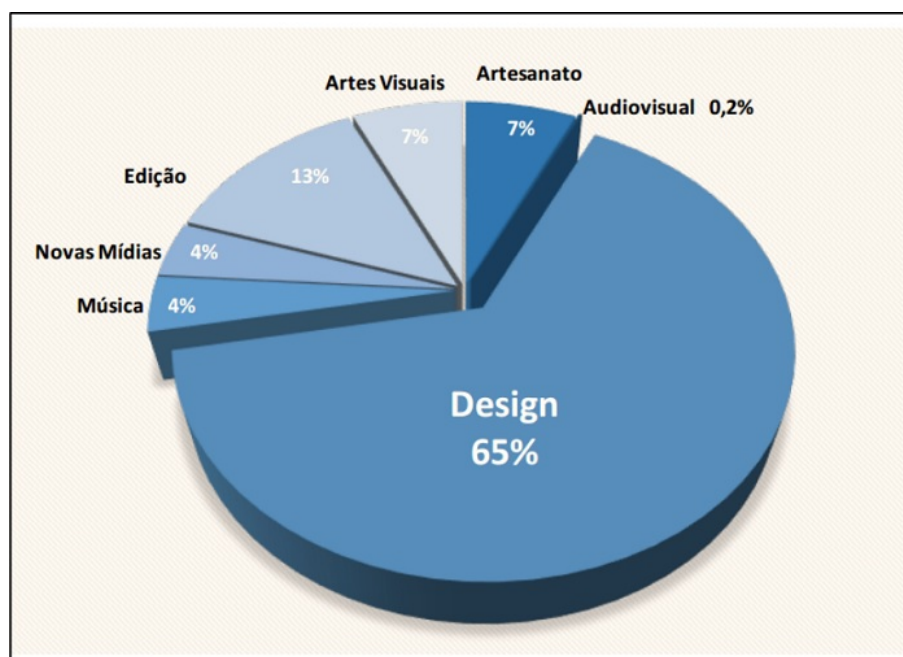


Figura 10

Estrutura de exportação das indústrias criativas por produtos em 2005 no Brasil

Adaptado de SANTOS-DUISENBERG^[3] em REIS - Garimpo de soluções e Itaú Cultural, 2008.

O Design abriu caminhos e quebrou barreiras para produtos e profissionais brasileiros, respeitados no mundo todo. Não faltam exemplos inovadores no campo criativo brasileiro. Na moda: Havaianas, Melissa, Osklen, Issa; na arquitetura e mobiliário: Niemayer, Sérgio Rodrigues e irmãos Campana; nas artes: Adriana Varejão, Beatriz Milhazes e Romero Britto além de nomes do campo da mídia e publicidade constantemente premiadas e na animação digital, como Carlos Saldanha (“A era do Gêlo” e “Blu”).

O empreendedorismo criativo derivado da economia criativa atua com mais ênfase e leva ao desenvolvimento em grau satisfatório, melhor conduzindo projetos que constroem “Polis”, cidades criativas no mundo, e deve ser melhor aplicado ao Brasil, a exemplo dos projetos de alguns poucos Parques que seguem a regra de sucesso das cidades criativas: “cidades onde a criatividade tem transformado problemas em soluções” (REIS, 2008). A conjunção destas iniciativas com capital criativo, embasadas academicamente, fomentadas e em conformidade e harmonia com os governos e entidades de apoio, permitem a ampliação dos territórios criativos, também chamados de Arranjos Produtivos Locais (APLs) criativos e culturais, que são intensivos em cultura, formados por bairros, cidades ou regiões que demonstrem vocação para um conjunto específico de empreendimentos desta natureza, de acordo com definição atribuída pelo MinC (OBEC, 2013).

A figura 11 apresenta a dinâmica entre as áreas de destaque dos 74 Parques listados no Portfolio de Parques do Brasil até início de 2009, elaborados pela Anprotec, medidos pelos autores conforme as indicações de áreas de atuação, fornecidas pelos próprios PCTs:

Os gráficos das figuras 11 e 12 permitem verificar de forma mais concreta o Design e a indústria criativa relacionada, que envolvem recursos da ordem de US\$ 450 bilhões/ano. Porém, as áreas de TI (TIC) e Biotecnologia, respectivamente, correspondem às áreas mais valorizadas ocupando o 1ª e 2ª lugares em todos os PCTs, com atuações mencionadas em 42 e 37 Parques respectivamente; seguidas por Energia e Meio Ambiente em 3º e 4º lugares, com 32 e 27 destaques relacionados; Agronegócio, Softwares, Petróleo e derivados e Nanotecnologia. As demais áreas são menos valorizadas e escolhidas em função do interesse de determinadas empresas em integrarem os Parques. Até o início de 2009, poucos PCTs se direcionavam aos ativos criativos.

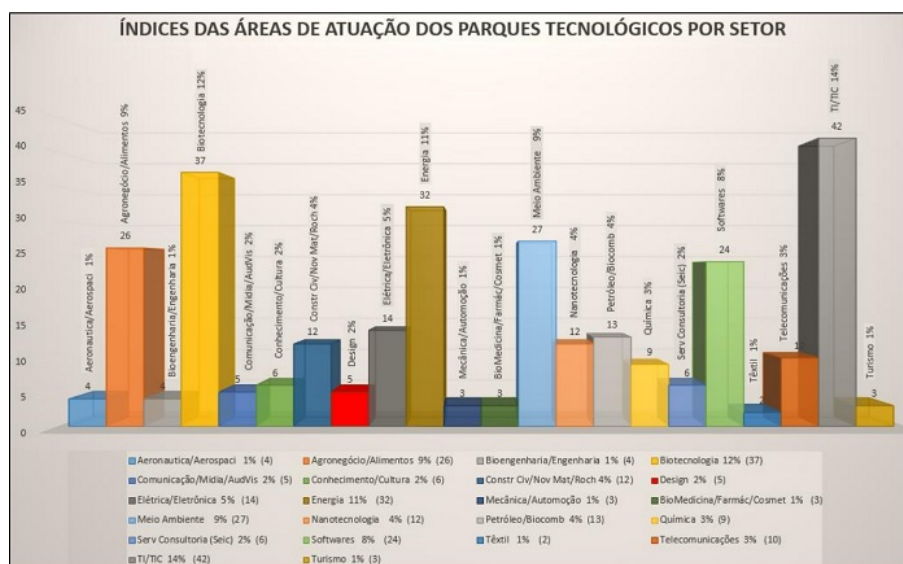


Figura 11

Dinâmica das Áreas de Atuação dos Parques Tecnológicos Brasileiros - por Setor em % nos PCTs
Elaborado pelos autores com base nos dados fornecidos ao Portfolio de Parques Tecnológicos do Brasil, Anprotec, dez/2008.

Estudo mais recente, no ano de 2014, realizado pelo MCTI (dados fornecidos pela ANPROTEC, 2015) confirmou em levantamento um número restrito a apenas 4% ou 5% dos modelos e unidades de PCTS atuando na área da economia criativa e do Design. O destaque dado ao Design nos PCTs nacionais é inexpressivo, com apenas 5 (cinco) unidades atuando neste segmento. Como verificado, os setores mais importantes nos Parques do Brasil se repetem nos diversos PCTs localizados em estados diferentes da União. É um padrão estranho observar esta repetitividade, devido ao fato de as características regionais não serem necessariamente iguais, ou seja, existe uma possibilidade de alguns Parques estarem em desacordo com as vocações locais de fato. Por meio da figura 12 visualiza-se de um modo mais claro a diferença entre as diversas áreas de atuação dos Parques Tecnológicos nacionais, confirmando e melhor visualizando a ênfase constatada nas áreas de Tecnologia

da Informação/Tecnologia de Informação e Comunicação - TI/TIC com 14% de incidência no quadro total; Biotecnologia/Biomedicina apresentam 12%; Energia 11%. A área de Petróleo/Bicombustível, setor altamente estratégico, aparece com 4%. Os dados que cobrem o período de início de operação dos mesmos (o primeiro Parque brasileiro data de 1985, em Campinas) até o início do ano de 2009, mas grande parte deles iniciou sua operação após 2005. Entretanto o resultado do levantamento demonstra que somente 2% do total de 74 Parques aponta o Design como uma de suas atividades prioritárias, entre as cinco de destaque descritas pela publicação de PCTs. E nenhum Parque considerou o segmento da indústria e economia criativa como sua principal atividade, até a data em que foi produzido o *Portfólio de Parques Tecnológicos do Brasil*, pela Anprotec, em dezembro de 2008.

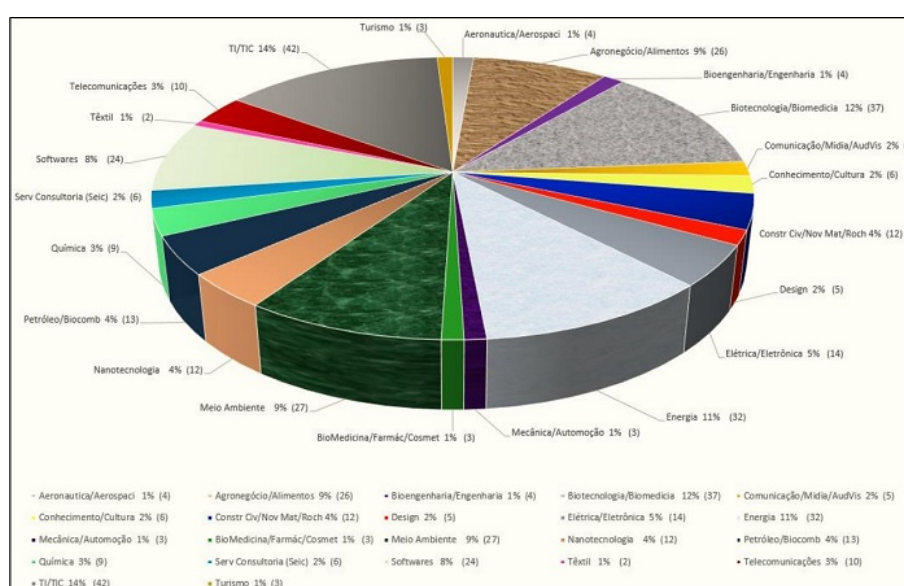


Figura 12

Percentual e número por setor - Áreas de atuação em destaque nos Parques Tecnológicos Brasileiros
Elaborados pelos autores com base em dados fornecidos ao *Portfólio de Parques Tecnológicos do Brasil*, Anprotec, dez/2008.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível o distanciamento entre o fenômeno da economia/indústria criativa e os Parques Tecnológicos. Salvo alguns casos pontuais, apenas três Parques possuem planos estratégicos onde o design é prioridade nas atividades empreendedoras e startups. Há no país algumas incubadoras voltadas às atividades de Design e economia criativa, mas a grande maioria ainda mantém interesse específico na tecnologia como forma de inovação, desprezando o coeficiente criativo. Devido à recente evolução da economia criativa, há limitações decorrentes do próprio processo de desenvolvimento e atuação a curto prazo, no sentido de fornecer resultados mais abrangentes na análise comparativa. Não há um levantamento disponível atual, com dados recentes das atividades criativas empreendedoras específicas dentro do Brasil, entre 2005 e 2014,

e tampouco em sua aplicação junto aos Parques para determinar de forma efetiva demonstrando o alcance das mesmas.

Pesquisas mundiais disponibilizadas e apuradas durante o período de 2001 a 2011, demonstram posições e tendências conclusivas globais, que confirmam que o desempenho do viés da indústria, produção e economia criativa passou a mover e transformar o mundo, e segundo dados da UNESCO, chegou a movimentar valores na ordem de US\$ 624 bilhões em 2011, em curva ascendente, se direcionando para a casa de trilhões/ano em 2014.

A economia criativa, como conceito e por suas características próprias, apresenta um enorme potencial de transformação e inclusão para os países em desenvolvimento, e pode potencializar a economia do Brasil. Com apenas 2% das atividades voltadas a esta economia nos Parques Tecnológicos brasileiros, o País não dedica a importância equivalente aos números globais, nem propõe de forma séria e engajada as novas dinâmicas e arranjos institucionais que se formam nessa economia. Como outro ponto negativo, o item herança cultural possui um dos piores índices verificados. O Brasil não preserva sua história, um capital valiosíssimo a ser retratado em seus produtos, que agrega valor cultural imensurável. Apenas o artesanato brasileiro de história e ativo superficial o representa. No entanto um dos 4 vértices desta economia se apoia neste “valor país”, para o design, o artesanato, a moda, o turismo, a arquitetura, e todos os produtos e serviços que derivam destes itens.

A conscientização em todos os setores e atores envolvidos na formação deste mercado criativo inovador depende deste esforço e do suporte do modelo da tríplice hélice. Desta maneira, Parques e Incubadoras podem direcionar suas capacitações, políticas e investimentos neste sentido; para setores desprezados, não privilegiados em seus clusters iniciais, de modo que a criatividade possa resultar em valores econômicos e índices desenvolvimentistas satisfatórios e promotores de transformações locais e regionais. É preciso reconhecer que a criatividade é um recurso importante e necessário, mas não é suficiente, para que a economia criativa se desenvolva. Governança, ambiente propício, fomento, capacitação, infraestrutura, tecnologia, comunicações, ciência e educação, com perfil inovador e diferenciado, são elos fundamentais para sustentar um processo de desenvolvimento ancorado na economia criativa (REIS, 2008).

Complementando os resultados obtidos, o Design, se revela um agente fundamental desta nova forma de arranjo produtivo criativo e cultural. É um ativo presente comprovado em todas as medições, tabelas e gráficos, em basicamente todos os mercados analisados, resultando em valor, diferenciação, identidade e cultura inovadora. As capacidades criativas permitem a diversificação dos negócios, melhoria da renda e possibilitam um retorno social mais democrático e igualitário, sendo um caminho para a superação de crises econômicas, nos mais diversos setores.

Por fim, números estatísticos apontam que estes setores e atividades promovem, em consonância, um aumento na empregabilidade de ambos os gêneros, e níveis distintos de escolaridade, portanto, diminuem

desigualdades. Em alguns casos relatados, reduziram índices de violência em ‘cidades criativas’ que integramos projetos, valorizando a interação coletiva, socialização, diversidade, patrimônio criativo e cultural e modificando regiões, países e índices econômicos e sociais.

Acknowledgments

Os autores querem agradecer o apoio recebido para a realização deste artigo, concedido pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, por meio dos processos 2014/19854-2 e 2014/22006-3.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANPROTEC. Portfolio de Parques Tecnológicos no Brasil. Anprotec, dezembro/ 2008.
- ATHAYDE, Phydya de. Negócios Criativos, 2014. O que o Brasil pode fazer para fortalecer a economia criativa? In: Home: . Acesso em: 21/04/2015.
- BARCELLOS, Ekaterina E. I., Botura Jr, Galdenoro, Da Silva, José C. P. “Relevance and Impact of Technological Innovation in a Consumption Scenery trough Interventions in Foreign Media”. In: Proceedings of World Congress on Communication and Arts – WCCA 2014, Vila Real, 2014, pp. 35.
- BUETTGEN, John Jackson. Economia Criativa: Inovação, Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento. Org. John Jackson Buettgen, Schirlei Mari Freder. Curitiba: Ed. Juruá, 2015.
- DOUEK, Daniel. Centro de Pesquisa e Formação do Sesc São Paulo. Entrevista com Cláudia Leitão - Secretária da Economia Criativa do MinC: “A Secretaria da Economia Criativa deveria colaborar para deslocar o Ministério da Cultura para uma discussão mais estratégica sobre o desenvolvimento do Brasil”. In: Home: . Acesso em: 11/05/2015.
- EXAME. Exame.com . John Howkins: economia criativa precisa de pessoas malucas,02/08/2012 In: Home: Acesso em: 20/06/2015.
- FORBES. Forbes.com. Inside The2015 Forbes Billionaires List: Facts And Figures. In: Home: em: . Acesso em: 16/06/2015.
- GOV.UK/DCSMS. Creative Industries: Focus on Employment, 2014. In: Home: . Acesso em: 14/06/2015.
- GOV.UK. Statistics Creative Industries Economic Estimates January 2015 - Key Findings. In: Home: em Acesso em: 17/05/2015.
- HOWKINS, JOHN, 2013.Economia Criativa - como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.
- INTERBRAND, 2014. Best Global Brands–Interbrand 2014. In: Home . Acesso em: 14/06/2015.
- OBEC, 2013. Observatório Brasileiro da Economia Criativa - Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (MinC). In: Home: . Acesso em: 12/06/215.
- PROJETO DRAFT. In: Home: . Acesso em: 12/05/2015.

- REIS, ANA C. F. et al, 2008. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em Cite it like this: desenvolvimento/ org*. Ana Carla Fonseca Reis. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008. 267p.
- REIS, Ana C. F. *Cidades Criativas*. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012.
- UNCTAD NAÇÕES UNIDAS. 2010. *Relatório de economia criativa 2010 – Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável*. Genebra/Nova York: Nações Unidas, 2010. In: Home: . Acesso em: 30/05/2015.
- UNCTAD GLOBAL. UNCTAD Global Database on the Creative Economy 2012.
- Trade in creative products reached new peak in 2011, In: Home: . Acesso em 13/06/2015.
- UNCTAD. UNCTAD.org, Creative Economy Report, 2013. In: Home: . Acesso em: 14/04/2015.
- UNCTAD.org, 2013. UNCTAD's work on the Creative Economy. In: Home: . Acesso em: 13/06/2015.
- UNESCO. Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways, 2013. Special Edition. Published by UNDP, New York and UNESCO, Paris: 2013. In: Home: [http://www.unesco.org/culture/pdf/creative economy-report-2013.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative%20economy-report-2013.pdf)>. Acesso em: 22/05/2015.
- _. As indústrias criativas impulsionam as economias e o desenvolvimento- segundo o Relatório da ONU. Brasília, nov/2013. Representação Da Unesco No Brasil. In: Home: . Acesso em: 22/05/2015.
- Barcellos, E., Botura Junior, G., & Ramirez, C. (2016). The Creative Economy on the Environmental of the Technological Parks and Incubators. *International Journal of Innovation - IJI*, 4(2). doi: <http://dx.doi.org/10.5585/iji.v4i2.52>

Notes

- [1] [p://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/CreativeEconomy.aspx](http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/CreativeEconomy.aspx)>: “The creative economy is an emerging concept dealing with the interface between creativity, culture, economics and technology in a contemporary world dominated by images, sounds, texts and symbols”. Acesso em 13/06/2015.
- [2] GOV.UK, 2015. Extraído de: Statistics Creative Industries Economic Estimates January 2015: (...) “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”.
- [3] SANTOS-DUISENBERG, Edna: “Economia Criativa: Uma Opção De Desenvolvimento Viável?” em REIS, Ana Carla Fonseca: “Economia Criativa como Estratégia De Desenvolvimento – Uma Visão Dos Países Em Desenvolvimento. Edição Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008, pp. 69. Disponível em <http://garimpodesolucoes.com.br/o-que-fazemos/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento/>, acesso em 15/07/2015.