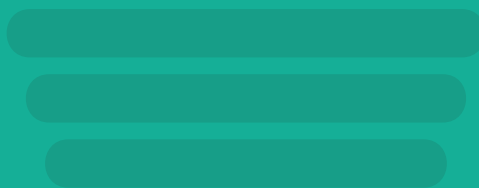


UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN · FAUeD

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

espaço urbano  
trabalho em equipe  
novo **IMAGINAÇÃO**  
DIVERSIDADE **inspiração**  
criatividade **TECNOLOGIA**  
COMUNICAÇÃO cultura TROCA  
**polo de economia**  
**criativa de uberlândia**  
SOLUÇÃO ARQUITETURA  
conhecimento  
relacionamento **IDEIAS**  
CIDADE recompensa  
PLANEJAMENTO  
economia **pesquisa**  
**serviços** liderança  
EFICIÊNCIA  
concepção **negócios**



GUSTAVO ALVES ROCHA ZAGO

ORIENTADOR: FERNANDO GARREFA

UBERLÂNDIA, 2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN · FAUeD

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

# **polo de economia** criativa de uberlândia

GUSTAVO ALVES ROCHA ZAGO

ORIENTADOR · FERNANDO GARREFA

**UBERLÂNDIA, 2019**



<b>Introdução</b>	<b>5</b>
<b>Um panorama sobre a economia criativa</b>	
<b><i>O que é a economia criativa?</i></b>	<b>9</b>
Criatividade	9
Economia Criativa	11
Indústria Cultural	12
Indústria Criativa	14
Classe Criativa	20
Cidades Criativas	21
<b><i>Contribuições da economia criativa</i></b>	<b>24</b>
<b><i>A indústria criativa no mundo</i></b>	<b>28</b>
<b><i>A indústria criativa no Brasil</i></b>	<b>29</b>
A economia criativa sob a ótica da produção	29
A economia criativa sob a ótica do mercado	30
Análise do desempenho das áreas criativas e seus 13 segmentos	31
<b>Arquitetura e Criatividade</b>	
<b><i>Referencial teórico</i></b>	<b>43</b>
Conjuntos de locais de trabalho	44
Praças Acessíveis	47
Edificação como complexo	49
<b>Propostas para um polo de economia criativa</b>	
<b><i>Estudos de caso</i></b>	<b>54</b>
Programa	54
Arquitetura	60
Polo Tecnológico	69
<b><i>Leituras do espaço urbano</i></b>	<b>72</b>
Localização	72
Diretrizes de Uso e Ocupação do Solo	73
Mapas de leitura do espaço urbano	73
Fotos do local	78
<b><i>Polo de Economia Criativa de Uberlândia</i></b>	<b>81</b>
Projeto	81
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>98</b>



O conceito de “economia criativa” é tão recente quanto dinâmico. Seus primeiros estudos mais aprofundados datam do final da década de 1980 e início da de 1990, porém os resultados de crescimento da área são impressionantes. Diante disso, este trabalho tem como objetivo o projeto do Polo de Economia Criativa de Uberlândia, de modo a contribuir para o fomento deste setor na cidade, cujas contribuições para os indicadores econômicos podem ser significativas.

Para se demonstrar a importância de um projeto nesse sentido, inicia-se contextualizando a relação entre criatividade, economia e tecnologia. Parte-se então para uma análise do debate conceitual sobre economia criativa, passando pela definição de indústria cultural e sua evolução até se chegar ao conceito de indústria criativa e seus vários modelos de classificação.

Em seguida, passa-se a uma observação da importância dos profissionais da classe criativa, bem como da dinâmica organizacional das chamadas cidades criativas, que incentivam as atividades do setor, buscando mudanças no seu modelo de desenvolvimento econômico.

Partindo de uma análise dos impactos que a economia criativa tem nas dimensões social, econômica, cultural e ambiental, apresenta-se um panorama detalhado das quatro áreas da economia criativa, que demonstra a evolução do setor em nível mundial, nacional, e faz o comparativo com os dados do estado de Minas Gerais e do município de Uberlândia.

Isto feito, parte-se para a definição de um referencial teórico de arquitetura, urbanismo e

paisagismo, a fim de garantir que o polo de economia criativa aqui proposto se configure como um importante ambiente criativo para a cidade e região, permita o amplo desenvolvimento dessas atividades, atraia novos profissionais e investimentos, e ofereça uma infraestrutura física sólida, fundada nos conceitos de sustentabilidade e em novas tecnologias de informação e comunicação.

Também é organizado um repertório de estudos de caso que aborde quatro fatores importantes para a elaboração do projeto proposto: programa, com foco em polos de economia criativa em funcionamento ou em fase de implantação, analisando as áreas da economia criativa que os mesmos abrangem e sua infraestrutura; diretrizes de uso e ocupação do solo, em que são examinados os planos diretores e leis que instituíram projetos de polos e seus padrões urbanísticos; arquitetura, onde é feita a análise de projetos de edificações, baseada em fatores como partido, materialidade, plasticidade, tipologia e usos; e paisagismo, a partir do projeto de polos cujas implantações apresentam condições semelhantes às da área aqui proposta.

Por fim, o presente trabalho apresenta o programa completo do novo Polo de Economia Criativa de Uberlândia, determinando segmentos e profissionais do setor criativo abrangidos; a análise do terreno proposto e seu entorno; e propostas de intervenção e diretrizes de ocupação que servirão de base para a elaboração de seu projeto arquitetônico e paisagístico.



# **Um panorama sobre a economia criativa**





# O QUE É A ECONOMIA CRIATIVA?

A origem e o desenvolvimento do termo “Economia Criativa” é relativamente recente. Por volta da segunda metade da década de 1980 e o início da década de 1990, surgem estudos mais aprofundados sobre os impactos da relação entre criatividade, economia e novas tecnologias. Desde então, apresentam-se diversas posições sobre a economia criativa, em um debate conceitual que aborda desde o conceito de criatividade até conceitos correlacionados à economia criativa, como indústria cultural, indústrias criativas, classe criativa e cidades criativas.

Por isso, para entender como a economia criativa se estabelece, quais são seus atores e qual o seu impacto no cenário econômico, social, cultural e até mesmo ambiental, é necessária uma análise conjunta desses diversos conceitos

## Criatividade

Um conceito essencial para a compreensão da economia criativa é o de criatividade, ainda que não exista uma definição concreta que compreenda todas as suas dimensões. No campo psicológico, em uma definição mais ampla, a criatividade pode ser entendida como “a expressão do potencial humano de realização, o qual se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis”, como descreve Winnicott [1975 apud BENDASSOLI, 2007, p.24], ou ainda como “a capacidade, detida por indivíduos ou grupo, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador”, segundo Hesmondhalgh [2000 apud BENDASSOLI, 2007]. No contexto da

economia criativa, a criatividade é vista como “insumo produtivo, cujo resultado se materializa na forma de propriedade intelectual e, conseqüentemente, valor econômico” [BENDASSOLI, 2007, p.24].

Para esclarecer a dinâmica da relação entre criatividade e economia, o Relatório de Economia Criativa de 2010 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD] articula diferentes abordagens sobre o tema. Uma das abordagens envolve um estudo do instituto de pesquisa KEA European Affairs [2006 apud UNCTAD, 2010, p. 3], que analisou a criatividade em três aspectos:

- ▶ *criatividade artística*: que envolve a imaginação e a capacidade de gerar novas ideias, expressas em texto, som e imagem;
- ▶ *criatividade científica*: que envolve a pesquisa e a experimentação, ao fazer a conexão de novas ideias com ideias existentes para chegar a soluções;
- ▶ *criatividade econômica*: ligada à inovação em processos mercadológicos ou tecnológicos, a fim de obter vantagens competitivas na economia.

Ao analisar esses três aspectos de maneira transversal e multidisciplinar, o estudo acaba por definir a criatividade, como as “interações e efeitos colaterais entre diferentes processos inovadores”. [KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006, p. 41], ou seja, a relação entre esses três aspectos, que também estão ligados, em algum grau, a uma criatividade tecnológica, a troca de ideias e recursos, até então intangíveis, ocorre mais facilmente, conforme mostra a figura 01.

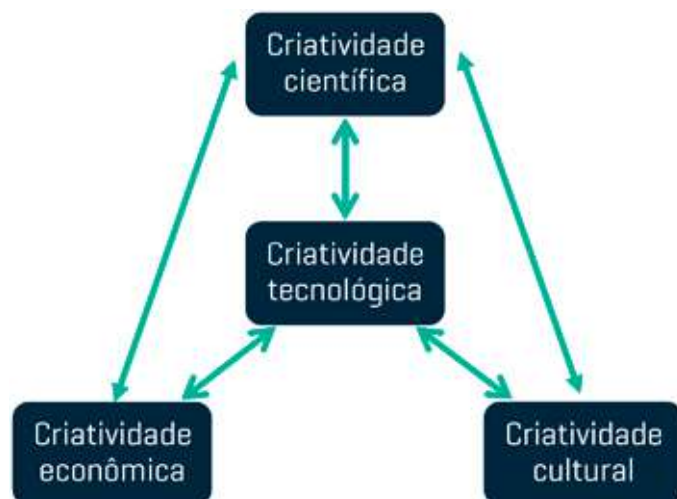


FIGURA 01: Diagrama - A criatividade na economia atual  
 FONTE: KEA European Affairs [2006, p.42 apud UNCTAD, 2010, p.3]

Outra abordagem é a do “Modelos dos 5 Cs”, um índice de criatividade desenvolvido pelo Centro de Pesquisa de Políticas Culturais da Universidade de Hong Kong para mensurar os “resultados da criatividade”, através da análise dos resultados econômicos da criatividade, do fluxo de atividades criativas e do impacto de fatores externos ao crescimento da criatividade.

Esse índice se baseia no conceito de “ciclo de atividades criativas”, ou seja, como diversos agentes sociais usam de suas habilidades, conhecimentos e recursos em atividades criativas. Assim, eles definem a criatividade como “processo social continuamente moldado e limitado pelos valores, normas, práticas e

estruturas do ‘Capital Social’, ‘Capital Cultural’, assim como o desenvolvimento do ‘Capital Humano’” [KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006, p. 41, tradução nossa] Entende-se, então, que esses três tipos de capital citados estão relacionados ao ato de criar, enquanto a interação entre eles seria promovida pelo quarto tipo de capital, o “Capital Estrutural/Institucional”, representado por instituições, pelo mercado e por agentes sociais. Como mostra a figura 02, os efeitos acumulados da interação desses quatro tipos de capital citados seriam, então, os “Resultados da Criatividade”, estes medidos através dos resultados e rendimentos de bens ou serviços criativos.



FIGURA 02: Interação dos 5Cs: Resultados da criatividade + 4 tipos de capital  
 FONTE: Home Affairs Bureau [2005 apud UNCTAD, 2010]

Ainda entre as abordagens do conceito de criatividade apresentadas pelo Relatório de Economia Criativa, está a citada no relatório “Boston Creative Economy”, elaborado por uma agência da Prefeitura de Boston [EUA], que apresenta um conceito mais global e direto para a criatividade, definida como “processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em produtos de valor” [BOSTON REDEVELOPMENT AUTHORITY, 2005 apud UNCTAD, 2010, p. 4]

## **Economia Criativa**

Em 2001, John Howkins lança o livro *“Creative Economy: How People Make Money from Ideas”*, que discute a relação entre criatividade e economia, e marca o surgimento do termo economia criativa. Para ele “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza” [HOWKINS, 2001 apud UNCTAD, 2010, p.9].

Ainda segundo Howkins, a criatividade é uma característica universal da humanidade, mas são as sociedades industriais que passam a usar a criatividade para criar produtos, que surgem a partir da identificação e execução de idéias e cujo valor é atribuído a partir de seu grau de novidade e de desenvolvimento científico, da inovação tecnológica e dos direitos de propriedade intelectual envolvidos em sua criação.

A partir desta análise da interação entre criatividade e economia, Howkins [2001, p.8, tradução nossa], define a economia criativa como:

*“as transações de produtos criativos que têm um bem ou serviço econômico resultantes da criatividade ou que têm valor econômico”*

O conceito de economia criativa apresentado por Howkins, apesar de pioneiro, é focado na dinâmica dos setores econômicos com potencial de gerar rendimentos a partir de direitos de propriedade intelectual, como direitos autorais, marcas registradas e patentes, o que ele considera como a “moeda da economia criativa” [apud REIS, 2008, p.21]. Porém, desde então, o conceito de economia criativa passou a ser amplamente discutido e segue em evolução, sendo um meio de se mostrar que:

*“o desenvolvimento econômico e cultural não caracterizam um fenômeno separado ou não relacionado, mas fazem parte de um processo maior de desenvolvimento sustentável no qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente”* [UNCTAD, 2010, p.10]

Para este trabalho, mostra-se relevante o conceito apresentado pela UNCTAD, que foca no aprimoramento da economia criativa de modo a gerar ganhos de desenvolvimento, principalmente em países em desenvolvimento. Assim, no Relatório de Economia Criativa [2010, p. 10], define-se que a economia criativa:

- ▶ é um conceito baseado em ativos criativos que podem gerar crescimento e desenvolvimento econômico;

- ▶ pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- ▶ abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- ▶ 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;
- ▶ é uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.

A UNCTAD ainda acrescenta que o desenvolvimento dos setores ligados à economia criativa faz com que os países valorizem, entendam e propaguem sua cultura tanto nacionalmente como internacionalmente, além de ser uma alternativa viável de crescimento econômico, criação de emprego e maior participação na economia global (2010, p. 10)

Segundo Oliveira (2014, p.16), a temática da economia criativa passa a ser debatida no Brasil após a XI Conferência da UNCTAD, realizada na cidade de São Paulo no ano de 2004, e avança com a criação da Secretaria da Economia Criativa, subordinada ao Ministério da Cultura, em 2012. Seguindo a visão da economia criativa como catalisador econômico, a Secretaria da Economia Criativa lança, no mesmo ano de sua criação, o “Plano da Secretaria de Economia Criativa” onde

define suas diretrizes de atuação. Nele, a economia criativa é definida como:

*[...] dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.*

*A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos.*  
[MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 23]

## Indústria Cultural

Para se entender a abrangência do conceito de economia criativa, é necessária uma análise do conceito de indústrias criativas, cuja extensão, segundo a UNCTAD (2010, p.4), é o escopo da economia criativa. Porém, não há um consenso quanto ao conceito de “indústrias criativas”, principalmente quando se compara com o conceito de “indústrias culturais”, que por vezes é usado como um conceito distinto e outras vezes usado intercaladamente ao conceito de indústria criativa.

Em sua origem, o termo “indústria cultural” era usado por filósofos da Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer, 1985) para criticar o entretenimento de massa que se popularizava e apontar que indústria e cultura

eram conceitos opostos. Segundo Hesmondhalgh [2002, apud BENDASSOLI, 2007, p.22-23], o grupo de filósofos julgava como uma “falência das artes humanísticas” a apropriação dos bens culturais pelo universo capitalista, que lhes atribuía valor econômico através de seus “meios de padronização e distribuição”.

A indústria cultural passou a ser vista de maneira mais positiva com o surgimento da sociologia cultural francesa. Os teóricos dessa corrente sociológica viam a relação entre cultura, tecnologia e capital de maneira mais diversa, inclusive adotando o termo plural, “indústrias culturais” [HESMONDHALGH, 2002 apud BENDASSOLI, 2007, p.23]. Eles apontavam que a aceitação do capital no mundo das artes trouxe conflitos, mas também trouxe inovação [MIÉGE, 2000 apud BENDASSOLI, 2007, p.23].

Atualmente, ainda que existam diferentes interpretações de como a cultura se caracteriza como uma indústria, a definição mais aceita para indústria cultural é a de que elas “sejam simplesmente indústrias que produzem produtos e serviços culturais” [UNCTAD, 2010, pg. 5]. Em uma definição mais ampla, a UNESCO descreve as indústrias culturais como aquelas que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços”, e ainda acrescentam que as indústrias culturais são “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia de acesso democrático à cultura.”

Para a UNCTAD [2010, p.4] os produtos e

serviços culturais acima citados como resultado das atividades das indústrias culturais são aqueles que compartilham de características como:

- ▶ sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana;
- ▶ eles são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem;
- ▶ eles contêm, pelo menos, potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço; e
- ▶ eles agregam um valor cultural que vem a ser muito maior que o seu valor comercial e que nem sempre pode ser totalmente avaliado em termos monetários.

De acordo com Bendassoli [2007, p.23], em uma nova tentativa de articular os domínios da arte e da cultura com os da tecnologia e da economia, principalmente diante de novas tecnologias de distribuição e redistribuição dos produtos e serviços culturais, substitui-se o uso do termo “indústrias culturais” por “indústrias criativas”. Portanto, seguindo essa mudança de termos, pode-se entender os produtos e serviços culturais, como caracterizados pela UNCTAD, como uma subcategoria dos resultados da indústria criativa, denominados “produtos e serviços criativos”, que incluem quaisquer resultados cuja produção tem a criatividade como principal insumo.

## Indústria Criativa

O termo “indústria criativa” só vem a ser realmente utilizado a partir da década de 1990, com iniciativas governamentais de países desenvolvidos que percebem o papel e o impacto da cultura e da criatividade na economia e começam a incluí-las em suas políticas econômicas. Segundo Bendassoli [2007, p.14], esses países se encontravam em um cenário pós-industrial e passavam por uma espécie de “virada cultural”, uma mudança de valores sociais e culturais caracterizada por “novas relações econômicas produzidas a partir de uma nova investida sobre a cultura” [BONNELL & HUNT, 1999; JAMESON, 2006 apud BENDASSOLI, 2007, p.14-15]. Ainda segundo Bendassoli, esses países estavam deixando de ter uma economia baseada no capital, no trabalho e na produção em massa para adentrar na era da “economia do conhecimento” [CASTELLS, 2000 apud BENDASSOLI, 2007, p.15], cujo foco são as pessoas, e seus recursos intelectuais, e o intercâmbio de conhecimento entre elas.

A origem do conceito de indústria criativa está no relatório Creative Nation [DEPARTMENT OF COMMUNICATION ARTS, 1994], elaborado pelo governo da Austrália. Esse relatório lançou os princípios de uma política cultural inovadora, tanto para a Austrália como para todo o mundo, em que o Estado afirma sua importância em promover e preservar a cultura do país, incentivar o seu desenvolvimento e reconhecer o papel da cultura na economia, como um setor que gera riquezas, empregos e inovação, principalmente

diante de novos cenários econômicos.

Mas foi a partir de 1997 que as indústrias criativas ganharam maior destaque, quando o governo do Reino Unido instituiu a Força Tarefa das Indústrias Criativas, comandada pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes [DCMS]. Segundo Flew [2012, p.9, tradução nossa], a Força Tarefa era responsável por:

*“mapear as atividades dos setores considerados como parte das indústrias criativas do Reino Unido, medindo sua contribuição para o desempenho econômico total da Grã Bretanha e identificando medidas políticas que promoveriam seu desenvolvimento.”*

O resultado dessa força tarefa foi o “Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas”, publicado pelo DCMS em 1998. A publicação, inédita a nível global, apontou as indústrias criativas como “um grande e crescente componente da economia do Reino Unido” [FLEW, 2012, p.9, tradução nossa].

A partir dessas iniciativas, o conceito de indústria criativa começa a se desenvolver e passa a ser objeto de estudo no meio acadêmico e de novas iniciativas governamentais. Desde então, diversos autores têm procurado definir e caracterizar as indústrias criativas, como apresenta Bendassoli [2009, p.12] no quadro a seguir:

REFERÊNCIA	DEFINIÇÃO
Hartley [2005, p. 5]	“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas [talento individual] com as indústrias culturais [escala de massa], no contexto de novas tecnologias midiáticas [Tis] e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos”
Howkins [2005, p. 119]	“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”
Jaguaribe [2006]	“[indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. [...] As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição”
Jeffcutt [2000, p. 123-124]	“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante [e contestada] arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade”

QUADRO 01: Definições de Economia Criativa  
 FONTE: Bendassoli (2009, p.12) - Adaptado pelo autor

Ao analisar todas estas definições apresentadas, Bendassoli (2007, p.22-23), sintetiza algumas das características principais das indústrias criativas:

- ▶ entendem a cultura como objeto cultural, cuja utilidade deriva da “atribuição de valor [dada] pelo consumidor, no próprio ato do consumo, e não de suas propriedades físicas e materiais”;
- ▶ têm como matéria prima a criatividade, e seu resultado se concretiza através da propriedade intelectual e, conseqüentemente, do seu valor econômico;
- ▶ são uma convergência entre artes, negócios e tecnologia, assim como já citavam os teóricos da Escola de Frankfurt e da sociologia cultural francesa quando discutiam a indústria cultural.



Diante a análise das diferentes definições de Indústria Criativa, deduz-se que este é um conceito ainda em desenvolvimento. Na tentativa de compreender as características fundamentais das indústrias criativas e categorizar quais setores da economia se incluem em sua definição,

diversos modelos já foram elaborados, conforme apresentado pelo Relatório de Economia Criativa [UNCTAD, 2010, p.6-7]. Cada modelo possui uma lógica específica, de acordo com seu objetivo e as características das indústrias neles incluídas, como observa-se no quadro a seguir:

Modelo do DCMS [DCMS, 2010]	Modelo de textos simbólicos [Hesmondhalg, 2003]	Modelo de círculos concêntricos [Throsby, 2001]	Modelo de direitos autorais [Organização Mundial de Propriedade Intelectual, 2003]
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Publicidade</li> <li>▶ Artes e antiguidades</li> <li>▶ Artesanato</li> <li>▶ Design</li> <li>▶ Moda</li> <li>▶ Filme e vídeo</li> <li>▶ Música</li> <li>▶ Artes cênicas</li> <li>▶ Editoras</li> <li>▶ Software</li> <li>▶ Televisão e rádio</li> <li>▶ Videogames e jogos de computador</li> </ul>	<p><b>Indústrias culturais centrais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Publicidade</li> <li>▶ Filmes</li> <li>▶ Internet</li> <li>▶ Música</li> <li>▶ Editoras</li> <li>▶ Televisão e rádio</li> <li>▶ Videogames e jogos de computador</li> </ul> <p><b>Indústrias culturais periféricas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Artes cênicas</li> </ul> <p><b>Indústrias culturais sem distinção fixa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Eletrônicos p/ consumidor</li> <li>▶ Moda</li> <li>▶ Software</li> <li>▶ Esporte</li> </ul>	<p><b>Artes criativas centrais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Literatura</li> <li>▶ Música</li> <li>▶ Artes cênicas</li> <li>▶ Artes visuais</li> </ul> <p><b>Outras indústrias culturais centrais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Filmes</li> <li>▶ Museus e bibliotecas</li> </ul> <p><b>Indústrias culturais mais amplas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Serviços de patrimônio</li> <li>▶ Editoras</li> <li>▶ Gravação de sons</li> <li>▶ Televisão e rádio</li> <li>▶ Videogames e jogos de computador</li> </ul> <p><b>Indústrias relacionadas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Publicidade</li> <li>▶ Arquitetura</li> <li>▶ Design</li> <li>▶ Moda</li> </ul>	<p><b>Indústrias centrais de direitos autorais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Publicidade</li> <li>▶ Sociedades de gestão coletiva</li> <li>▶ Filmes e vídeos</li> <li>▶ Música</li> <li>▶ Artes cênicas</li> <li>▶ Editoras</li> <li>▶ Software</li> <li>▶ Televisão e rádio</li> <li>▶ Artes gráficas e visuais</li> </ul> <p><b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Material de gravação em branco</li> <li>▶ Eletrônicos para consumidor</li> <li>▶ Instrumentos musicais</li> <li>▶ Papel</li> <li>▶ Fotocopiadoras</li> <li>▶ Equipamento fotográfico</li> </ul> <p><b>Indústrias de direitos autorais parciais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Arquitetura</li> <li>▶ Vestuário, calçados</li> <li>▶ Design</li> <li>▶ Moda</li> <li>▶ Utensílios domésticos</li> <li>▶ Brinquedos</li> </ul>

QUADRO 02: Modelos de classificação para as indústrias criativas  
 FONTE: UNCTAD (2010, p.7) - Adaptado pelo autor

### **O Modelo do DCMS (Reino Unido, 2001)**

parte da definição de que as indústrias criativas são aquelas com “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração de propriedade intelectual” [DCMS,2005 apud BENDASSOLI, 2007, p.20]. Neste modelo, usado de base para as análises feitas nos Documentos de Mapeamento das Indústrias Criativas, foram agrupados apenas os setores adotados pelo departamento como “indústrias criativas”, sem haver uma categorização ou distinção dos mesmos.

**O Modelo dos Textos Simbólicos**, criado por David Hesmondhalgh [2003], adota a visão europeia de “indústrias culturais”. Nele, todos os produtos e serviços culturais são considerados “textos”, visto que podem ser interpretados, distinguindo-se pelo “equilíbrio entre a funcionalidade e a capacidade de comunicação de sentido” [HESMONDHALGH, 2007 apud SISTELO, 2015, p. 16]. Conforme Sistelo [2015, p. 16], este modelo categoriza as indústrias culturais como centrais, ligadas diretamente à produção e circulação industrial de textos simbólicos, e periféricas, que também produzem e difundem os textos, porém com uma limitação em reproduzi-los em massa como as indústrias centrais. Hesmondhalgh ainda inclui a categoria das indústrias culturais sem distinção fixa, semelhantes às indústrias centrais e periféricas, mas que possuem diferenças suficientes para não se encaixarem nas categorias anteriores.

**O Modelo dos Círculos Concêntricos**, formulado por David Throsby [2001], fundamenta-

se no princípio de que “os bens e serviços culturais dão origem a dois tipos de valor: o valor cultural e o valor econômico” [THROSBY, 2001 apud SISTELO, 2015, p. 15]. Para diferenciar as indústrias, Throsby analisa a relação entre o valor cultural, obtido através da “incorporação de ideias criativas na produção de som, texto e imagem” [THROSBY, 2001 apud SISTELO, 2015, p. 15], e o valor econômico dos bens culturais que cada indústria produz, e as dispõe em um diagrama de círculos concêntricos. No centro se encontram as “artes criativas centrais”, cujos produtos possuem valor cultural muito maior que econômico. Nas outras três camadas, as indústrias são dispostas conforme seu valor econômico vai se sobrepondo ao valor cultural.

**O Modelo de Direitos Autorais**, elaborado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual [2003], tem seu foco nas “indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, radiodifusão e distribuição de trabalhos protegidos por direito autoral” [OMPI, 2003 apud UNCTAD, 2010], ou seja, aquelas cujos direitos autorais de seus produtos e serviços são o que a OMPI define como a “materialização da criatividade”, sua principal matéria prima. Segundo a UNCTAD [2010], este modelo classifica e diferencia as indústrias como: centrais, que realmente produzem a propriedade intelectual; interdependentes, necessárias para veicular os produtos e serviços ao consumidor; e parciais, cuja propriedade intelectual representa apenas uma pequena parcela de sua operação.

Para a UNCTAD, esses modelos são válidos como “maneiras diferentes de interpretar as

características estruturais da produção criativa”. Porém, para usar de um “conjunto padronizado de definições e um sistema de classificação comum”, o Relatório de Economia Criativa apresenta uma visão particular do órgão sobre as indústrias criativas e também o seu próprio modelo de classificação.

Assim sendo, para UNCTAD [2010, p.8] as indústrias criativas:

- ▶ são ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- ▶ constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- ▶ constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- ▶ posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e
- ▶ constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Para classificar os diversos setores das indústrias criativas, a UNCTAD os divide em grupos, para auxiliar na compreensão do contexto geral e na análise das interações entre setores cruzados. Esses grupos são:

- ▶ **patrimônio**, colocado como o início da classificação por representar “a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa”, além de produzir diversos

produtos e serviços patrimoniais, além de atividades culturais. O grupo é subdividido entre “expressões culturais tradicionais” e “locais culturais”;

- ▶ **artes**, que engloba as indústrias criativas baseadas puramente na arte e na cultura e que se inspiram no patrimônio, sendo separadas nos subgrupos “artes visuais” e “artes cênicas”;
- ▶ **mídia**, que inclui os setores que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos, subdivididos em “editoras e mídias impressas” e “audiovisuais”; e
- ▶ **criações funcionais**, que abrange as indústrias estimuladas pela demanda e voltadas para a prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços com fins funcionais. Este grupo é dividido em “design”, “novas mídias” e “serviços criativos”.

No Brasil, um dos principais estudos sobre as indústrias criativas é o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, elaborado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e baseado, principalmente, no conceito de indústrias criativas adotado pelo DCMS e na visão sobre cadeia produtiva apresentado no conceito adotado pela UNCTAD.

Neste estudo [FIRJAN, 2014, P. 7-8], a cadeia produtiva das indústrias criativas é dividida em três categorias: indústria criativa [núcleo]; atividades relacionadas; e apoio. Os setores que compõem cada uma das categorias, e seus possíveis subgrupos, podem ser visualizados no fluxograma a seguir:

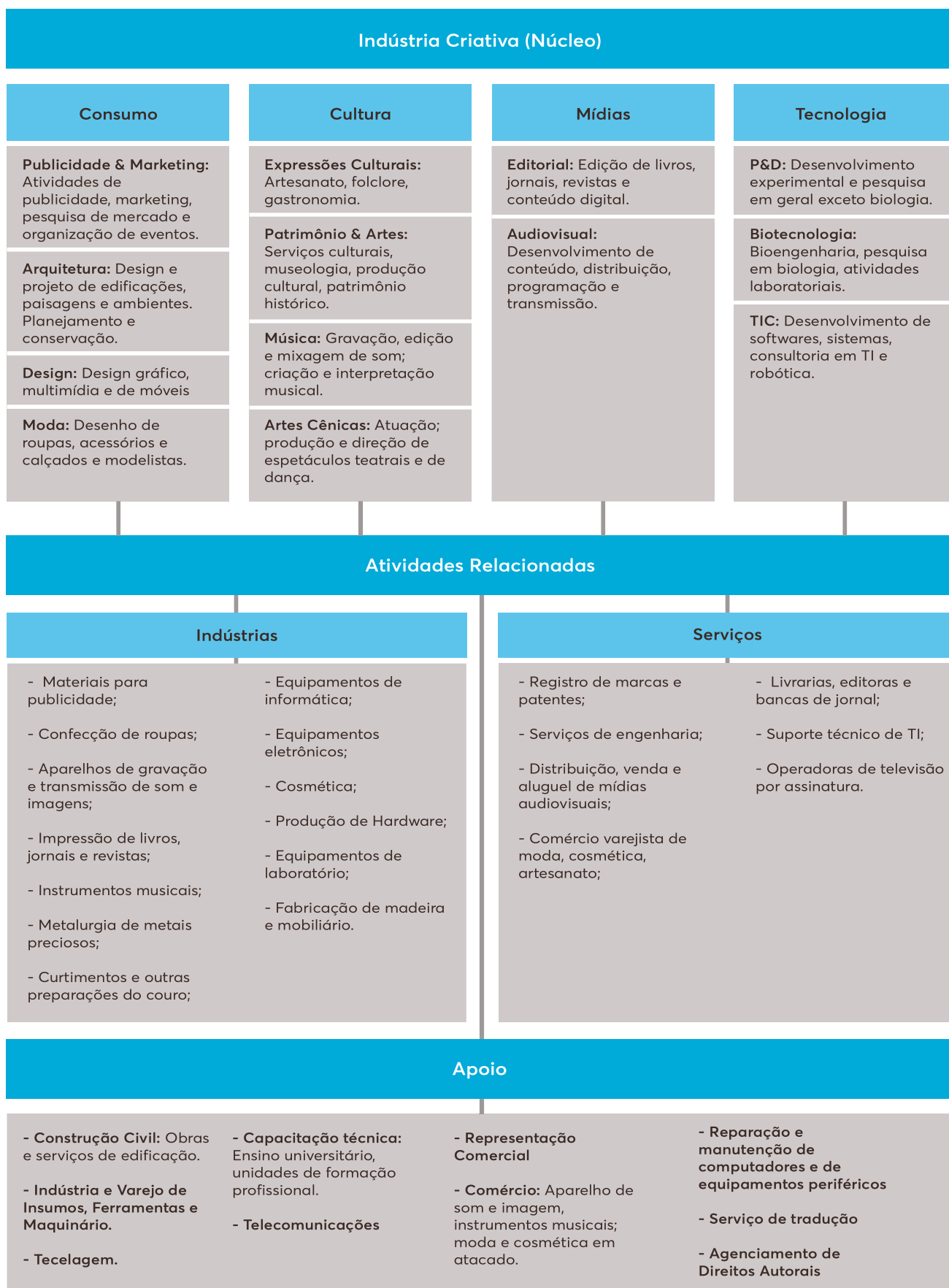


FIGURA 03: Fluxograma da cadeia da Indústria Criativa no Brasil

FONTE: FIRJAN [2019, p.6]

A FIRJAN define cada uma das categorias apresentadas no fluxograma como:

- ▶ **Indústria criativa (núcleo)**, formada pelas atividades profissionais e/ou econômicas cuja matéria prima principal são as idéias. Ainda dentro desta categoria, as indústrias criativas são agrupadas em quatro “áreas criativas”: consumo, cultura, mídias e tecnologia. Este agrupamento permite, segundo a FIRJAN [2014, p.4], a “leitura do comportamento das áreas e de seus segmentos ao longo dos anos, como também a identificação das vocações das regiões e estados brasileiros”;
- ▶ **Atividades relacionadas**, que abrange os profissionais e estabelecimentos que ofertam bens e serviços à categoria das indústrias criativas de maneira direta, ou seja, que fornecem materiais e elementos essenciais para o funcionamento do núcleo criativo;
- ▶ **Apoio**, que compreende os setores que oferecem bens e serviços ao núcleo criativo de maneira indireta.

## Classe Criativa

Outro importante conceito relacionado à economia criativa é o de classe criativa, baseado nas características e na capacitação dos profissionais da área. Este conceito se desenvolve, principalmente, após o livro *“The Rise of the Creative Class”*, de Richard Florida [2002], onde ele analisa essa classe profissional e busca definir a extensão do seu campo de trabalho. Para tanto, Florida entende que “a criatividade não é inteligência. A criatividade envolve a capacidade de sintetizar. Ela é uma forma de peneirar dados,

percepções e materiais para criar algo novo e útil” [apud UNCTAD, 2010, p. 11]

Segundo Florida, o núcleo da classe criativa é formado por profissionais da ciência e engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e entretenimento, cuja função econômica é de “criar novas ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos” [2011 apud OLIVEIRA, 2014, p.17]. Além deste núcleo, também faz parte desta classe os profissionais criativos que trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins. Para Florida, a presença da classe criativa “gera dinamismo econômico, social e cultural, especialmente em áreas urbanas” [2002 apud UNCTAD, 2010, p.10].

Florida [2011 apud OLIVEIRA, 2014, p.17] estabelece, então, que o trabalho dos profissionais da classe criativa “envolve a solução de problemas complexos, que requer uma boa capacidade de julgamento, bem como alto nível de instrução e muita experiência”. Ao exercerem suas atividades, “os membros da classe criativa compartilham o mesmo *ethos* criativo, que valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito”

Dentro dessa abordagem, a UNCTAD [2010, p.11] ainda inclui o papel “empreendedores criativos” na economia, definidos como “empreendedores de sucesso e talento que são capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade”. Nessa definição, o empreendedorismo deve ser visto como “nova forma de pensar, uma nova atitude: a busca por oportunidades dentro do ambiente de uma organização cultural, considerando a missão cultural como o ponto de partida.”

## Cidades Criativas

O papel dos setores da economia criativa diretamente na economia das cidades é outra importante abordagem a ser analisada, que deu origem ao conceito de “cidade criativas”, definido pela UNCTAD [2010, p.12] como:

*“[...] um complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade. Tais cidades tendem a ser construídas sobre uma sólida infraestrutura social e cultural, a ter concentrações de emprego criativo relativamente altas e a ser atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas.”*

Charles Landry, um dos principais teóricos sobre cidades criativas, apresenta no prefácio do livro *“Cidades Criativas - Perspectivas”* [REIS e KAGEYAMA, 2011], a cronologia da evolução desse conceito.

A partir do início da década de 1980, surgem diversos estudos sobre o impacto da criatividade dos artistas na cidade e na economia, um reflexo do notável esforço da comunidade artística em evidenciar seu valor econômico, inicialmente nos Estados Unidos, em seguida no Reino Unido e na Austrália, até começar a se difundir na Europa e outros países a partir da década de 1990.

Em 1988, a realização das conferências *“Artes e a Cidade em Transformação: uma agenda*

*de regeneração urbana”*, em Glasgow [Escócia], e *“Cidade Criativa”*, em Melbourne [Austrália], marca a discussão de como as artes e a cultura poderiam fazer parte das políticas de planejamento da cidade. E em 1989, Charles Landry elabora uma das iniciativas públicas pioneiras em abordar a criatividade urbana, chamada *“Glasgow - a cidade criativa e sua economia criativa”*, que enfocava a cidade tanto como um organismo criativo, como um ambiente propício para o desenvolvimento dos setores criativos.

Em 1995, Landry, em parceria com Franco Bianchini, publica o livreto *“The Creative City”*, que ampliou a visão existente sobre cidades criativas, antes focada nas atividades artísticas ou na economia criativa, expondo questões como “a dinâmica organizacional das cidades para fomentar a criatividade, o que é um ambiente criativo e como estimulá-lo, ou ainda o papel da história e da tradição na criatividade” [LANDRY, 2011, p.8]. Em 2000, Landry lança o livro *“The Creative City: a toolkit for urban innovators”*, uma evolução do que apresentou em sua publicação de 1995 e que passa a ser considerado um marco nos estudos sobre cidades criativas. Neste livro, Landry [2000 apud UNCTAD, 2010, p.12] observa a evolução do contexto urbano, afirmando que:

*“atualmente, muitas das cidades do mundo enfrentam períodos de transição que são amplamente acarretados pelo vigor da globalização renovada. Essas transições variam de acordo com a região. Em áreas como a Ásia, as cidades estão crescendo, enquanto em outras áreas, como a Europa,*

*as indústrias antigas estão desaparecendo e o valor agregado das cidades é criado menos pelo que é fabricado do que pelo capital intelectual aplicado aos produtos, processos e serviços”* [2000 apud UNCTAD, 2010, p.12]

Assim como as publicações de John Howkins sobre economia criativa, e de Richard Florida, sobre a classe criativa, as obras de Charles Landry criaram um movimento de grandes cidades que elaboraram e adotaram estratégias de cidade criativa. A adoção do conceito de cidade criativa pelos principais centros urbanos no mundo se tornou a representação de uma visão aspiracional e de empoderamento da cidade, além de “uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública” [LANDRY apud REIS e KAGEYAMA, 2011, p.13]

Para Landry [REIS e KAGEYAMA, 2011, p. 10], uma cidade é de fato criativa quando adota uma visão criativa transversal a todos os campos que a formam, não focando apenas nas indústrias criativas ou na presença de uma classe criativa em específico. Ele afirma que grupos e setores, como a classe criativa, “só podem florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança”. Landry [REIS e KAGEYAMA, 2011, p. 11] ainda aponta que:

*“na visão estratégica da maioria das cidades é importante desenvolver setores da economia criativa; novos equipamentos*

*icônicos podem ajudar as cidades a entrar na tela do radar e eventualmente podem ajudar a gerar orgulho cívico; atrair nômades do conhecimento e a comunidade de pesquisa é vital; reutilizar antigos edifícios para as atividades da nova economia normalmente cria uma atmosfera viva, e misturar o novo e o antigo geralmente faz diferença; é importante mudar o olhar sobre o ambiente físico das cidades, para criar espaços para a socialização e o convívio, estimulando assim um ambiente criativo.”*

Em um cenário de cidades pós-industriais, a criatividade passa a ser mais importante para o dinamismo urbano que, por exemplo, o acesso a locais, recursos naturais e mercados. Nessas cidades, a adoção de uma “cultura da criatividade” transforma o modo como se participa da cidade. Como exemplifica a UNCTAD, as cidades criativas encontram diversas maneiras de utilizar de seu potencial criativo, como: oferecer experiências para seus habitantes e visitantes através de seu patrimônio cultural ou de atividades culturais, como festivais; recorrer a grandes indústrias culturais e midiáticas para oferecer emprego e renda e se tornar pólo de crescimento urbano e regional; ou estimular a habitabilidade urbana, a coesão social e a identidade cultural através das artes e da cultura.

Para tanto, uma cidade criativa deve oferecer uma infraestrutura que, como define Landry [REIS e KAGEYAMA, 2011, p.14], seja uma combinação de hard e soft. Ele indica que a infraestrutura soft deva incluir:

*“força de trabalho altamente capacitada e flexível; pensadores, criadores e implementadores dinâmicos, já que a criatividade não se refere apenas a ter ideias; infraestrutura intelectual ampla, formal e informal [...]; ser capaz de dar vazão a personalidades diferentes; comunicação e redes fortes, internamente e com o mundo exterior, bem como uma cultura geral de empreendedorismo, seja com fins sociais ou econômicos.”*

Já infraestrutura hard se refere ao ambiente construído, como edifícios, ruas e saneamento, que são fundamentais para criar um ambiente criativo, que deve oferecer “as condições físicas ou a plataforma sobre a qual a base de atividades ou o ambiente de trabalho pode se desenvolver”, para permitir um fluxo de idéias e invenções. O ambiente criativo pode ser entendido como um prédio, uma rua ou até mesmo um bairro.

A visão sobre ambientes criativos de Landry é abordada pela UNCTAD (2010, p.16) através do conceito de aglomerados, redes e distritos criativos, espaços que podem surgir em qualquer localidade que ofereça as condições necessárias para grupos ou setores criativos, que compartilham das mesmas dinâmicas econômicas, culturais e sociais, se desenvolverem. Esses locais podem ser determinantes para o aumento da produção do setor criativo dentro de uma cidade, pois contribuem para a sobrevivência e crescimento das indústrias criativas no mercado.

Como aponta Allen Scott (2005 apud UNCTAD 2010, p. 16):

*“ao se agruparem, as empresas serão capazes de economizar em suas interligações espaciais, obter as múltiplas vantagens dos mercados de trabalho concentrados de forma espacial, conectar-se ao abundante fluxo de informações e potenciais inovadores que se faz presente sempre que muitos produtores com especialidades diferentes e complementares se reúnem, e assim por diante.”*

A UNCTAD ainda destaca que não é apenas em grandes centros urbanos que podem surgir aglomerados, redes e distritos criativos. Ao redor do mundo, a concentração de produção cultural vem fortalecendo o desenvolvimento econômico de comunidades, além de reforçar e valorizar conhecimentos tradicionais, habilidades e tradições culturais da população. Segundo Santagata (2006 apud UNCTAD 2010, p. 16), concentrações criativas em regiões distantes dos grandes centros são importantes para:

*“estabelecer direitos de propriedade intelectual coletivos sobre as distintas qualidades de seus produtos específicos. Esses direitos, que podem, por exemplo, ser exercidos na forma de marcas comerciais, podem funcionar tanto como proteção contra cópias ilegais quanto como um estímulo para novos investimentos de negócio e para a manutenção dos padrões de qualidade.”*



# CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA

A eclosão de diversos estudos e políticas públicas sobre a economia criativa e todos os conceitos correlatos que foram apresentados é reflexo do cenário no qual surgiram. Como aponta Deheinzelin [2008, p.27], na sociedade pós-industrial do fim do século XX e início do século XXI, o desenvolvimento tem caráter incluyente, diverso e globalizado, em contraponto à visão de desenvolvimento excludente, homogêneo, monopolizado, típica da sociedade industrial do século XX. Reis [2008, p.46] mostra que, diante dessa nova conjuntura, a economia criativa se mostra uma alternativa de desenvolvimento interessante, pois:

*"[...] não é apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria, mas o emblema de um novo ciclo econômico, que surge como resposta a problemas globais renitentes, que motiva e embasa novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais."*

Se analisarmos o desenvolvimento como um processo de ampliação de escolhas, como apresentado por Amartya Sen [2000 apud DEHEINZELIN, 2008, p.27], o que valida esse processo são as ações de caráter incluyente. Partindo desta perspectiva, a economia criativa se destaca e se mostra pertinente justamente por ser inclusiva, característica esta que lhe é conferida pelo fato de ser um setor que não lida apenas com produtos, mas com processos, o que permite uma maior sinergia e transversalidade,

diferenciais importantes em um momento onde todos os setores econômicos atuam integradamente [DEHEINZELIN, 2008, p.27].

Deheinzelin também considera a economia criativa inclusiva por abordar, ao mesmo tempo, os aspectos tangíveis e intangíveis dos processos nos quais atua. Como aspecto tangível, podemos adotar, por exemplo, a cadeia produtiva de produção-distribuição-consumo, a qual a economia criativa favorece ao imprimir mais qualidade de produção, agregar diferentes tecnologias e iniciativas que evitam o desperdício de recursos, conhecimento e tempo na distribuição, e ao estimular padrões de consumo consciente. Já os aspectos intangíveis, como organização setorial, gestão de conhecimento e memória, são aqueles que agregam valor e criam o ambiente e as condições propícias para o desenvolvimento de negócios criativos, e, por isso, essenciais para o sucesso do setor cultural e criativo.

Além de inclusiva, a economia criativa é também diversa e multidimensional, o que contribui de várias formas para as dimensões econômica, social, cultural e até mesmo para o desenvolvimento sustentável. Para Reis [2008, p.27], o reconhecimento da criatividade, ou seja, o capital humano, como elemento fundamental para o desenvolvimento não só contribui, como impulsiona a integração dessas dimensões da sociedade.

Na dimensão econômica, a economia criativa vem se destacando nos últimos anos como o setor que cresceu em maior velocidade nos indicadores de diversos países e, com isso,

estimulou a diversificação de atividades, o aumento de receitas, o desenvolvimento do comércio e a adoção de iniciativas inovadoras. Por isso, este é o setor que representa maior diferencial competitivo, principalmente para países em desenvolvimento, diante de uma economia tão globalizada [DEHEINZELIN, 2008, p.33].

Mesmo existindo diversos modelos de análise e categorização das indústrias criativas, é evidente em todos a diversidade de formas de organização de negócios promovidas pela economia criativa. Para Deheinzelin [2008, p.28] ao abarcar diferentes níveis organizacionais, como o mercado informal, as micro e pequenas empresas, e até grandes multinacionais, a economia criativa não só os consolida, como estimula os novos modelos organizacionais, como a economia solidária, o cooperativismo e a gestão compartilhada, que surgiram nas últimas décadas graças aos novos padrões da sociedade e da economia contemporânea.

Como consequência do impacto da economia criativa nos indicadores econômicos, estabelece-se um importante impacto na dimensão social: a geração de emprego e renda. De acordo com a UNCTAD [2010, p. 24], as indústrias criativas são responsáveis por cerca de 2% a 8% da mão de obra da economia, podendo variar de acordo com o escopo do setor. No Brasil, de acordo com a FIRJAN [2019, p. 12], mesmo após considerável retração econômica em todo o país, a classe criativa ainda representa 1,8% do mercado de trabalho nacional. Deheinzelin destaca que as altas taxas de emprego no setor

criativo vem do fato deste oferecer oportunidades de maneira mais simples, efetiva e com menor custo por posto de trabalho, com o diferencial de serem melhor remuneradas e estarem associadas à responsabilidade social e à simplificação dos espaços produtivos [2008, p.32].

Porém, ao mesmo tempo que este setor apresenta um enorme potencial de oferta de trabalho, exige uma mão de obra que apresente maior nível de qualificação. Por isso, é imprescindível que as indústrias criativas trabalhem de forma recíproca com os responsáveis pelo sistema educacional, público e privado, estabelecendo uma relação na qual:

*“[...] a educação e as instituições de treinamento são responsáveis por formar indivíduos que tenham as habilidades e motivação para se juntarem à mão de obra criativa. Por outro lado as indústrias criativas oferecem os insumos artísticos e culturais necessários ao sistema educacional para facilitar a educação dos alunos na sociedade em que vivem e, no longo prazo, para construir uma população mais culturalmente consciente.” [UNCTAD, 2010, p.24]*

Na perspectiva do desenvolvimento pós-industrial, a maior exigência quanto à qualificação é um fator positivo da economia criativa, pois estimula estratégias e políticas de capacitação do capital humano, para que este se inclua nos novos perfis profissionais dos setores criativos e seja absorvido por este setor que pode reaquecer a economia de regiões que apresentam queda de

crescimento. Importante, também, é abrir essas vagas de trabalho para trabalhadores envolvidos em atividades criativas que estejam marginalizados no setor informal da economia [UNCTAD, 2010, p.24].

Outra considerável contribuição para a dimensão social é o estímulo à inclusão e coesão social. A UNCTAD [2010, p.24] aponta que iniciativas ligadas aos setores criativos são importantes, pois “constroem capital social ao estimular a habilidade e motivação das pessoas em se envolverem na vida da comunidade e ao inculcar habilidades que podem ser utilmente empregadas nas indústrias criativas locais”. Por inclusão, deve-se entender também a equidade entre gêneros, já que a economia criativa é responsável por altas taxas de inserção de mulheres no mercado de trabalho, em setores como a moda, artesanato e produção cultural.

Na dimensão cultural, o principal impacto da economia criativa é o papel que ela tem na promoção da diversidade cultural, através de seus aspectos intangíveis, como identidade, memória e, principalmente, conhecimento. Perante a globalização, é a diversidade cultural que garante a “singularidade e pluralidade das identidades de várias sociedades e grupos”, como consta na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da UNESCO [2001 apud UNCTAD, 2010, p.25].

Para fomentar tal diversidade, as indústrias criativas devem saber explorar seu capital humano e cultural, como os saberes e fazeres originários de várias etnias, das práticas tradicionais e das populações periféricas que, nas adaptações exigidas por seu cotidiano e

potencializadas pela tecnologia, desenvolvem práticas criativas e organizacionais inovadoras [DEHEINZELIN, 2008, p.30-31]. Ao mesmo tempo, devem enfrentar desafios como a garantia do acesso democrático à cultura e da visibilidade de seu capital cultural e impedir o monopólio cultural, que pode devastar a identidade e soberania de uma comunidade.

A economia criativa também tem considerável relevância na garantia de um desenvolvimento sustentável, desde que todo o setor alie sua participação nas dimensões econômica, social e cultural com políticas e ações adequadas focadas em sustentabilidade. Diante da necessidade do uso racional de nossos recursos naturais, a cultura, a criatividade e o conhecimento são os recursos renováveis com maior potencial para ajudar a repensar e reposicionar os modelos de desenvolvimento da sociedade pós-industrial.

A UNCTAD traduz a participação da economia criativa no desenvolvimento sustentável através da noção de “desenvolvimento cultural sustentável”, que implica os seguintes conceitos apresentados por Throsby [2008 apud UNCTAD, 2010, p.26]:

- ▶ **equidade intergeracional:** o desenvolvimento deve ter uma visão de longo prazo e não comprometer as capacidades das gerações futuras de acessar recursos culturais e atender às suas necessidades culturais; isso exige uma atenção especial para a proteção e aprimoramento do capital cultural material e imaterial de uma nação;
- ▶ **equidade intrageracional:** o desenvolvimento

deve oferecer equidade no acesso à produção, participação e aproveitamento culturais a todos os membros da comunidade, de forma justa e não discriminatória; deve-se destinar atenção especial aos membros mais carentes de uma sociedade, a fim de assegurar que o desenvolvimento seja consistente com os objetivos de diminuição da pobreza;

- ▶ **importância da diversidade:** da mesma forma como o desenvolvimento sustentável exige a proteção da biodiversidade, o valor da diversidade cultural para os processos de desenvolvimento econômico, social e cultural também deve ser levado em consideração;
- ▶ **princípio da precaução:** ao tomarmos decisões que apresentem consequências irreversíveis, tais como a destruição de patrimônios culturais ou a extinção de práticas culturais valiosas, deve-se tomar uma posição de aversão ao risco;
- ▶ **interconectividade:** os sistemas econômico, social, cultural e ambiental não devem ser vistos de forma isolada; em vez disso, uma abordagem holística se faz necessária; isto é, uma abordagem que reconheça a interconectividade, especialmente entre o desenvolvimento econômico e o cultural.

Tais conceitos, além de embasarem a sustentabilidade cultural, também colaboram com a sustentabilidade social, pois as atividades criativas contribuem para a autonomia econômica, o enriquecimento cultural e a coesão social dentro de uma comunidade.

As indústrias criativas também contribuem para a sustentabilidade ambiental,

por ter uma cadeia produtiva que se caracteriza por ser menos dependente de infraestrutura industrial pesada e mais compatível com princípios cujo objetivo seja a proteção e preservação ambiental. Além disso, a economia criativa tem em sua essência o estímulo à adoção de soluções inovadoras, que também colaboram para que a produção, a distribuição e o comércio sejam mais éticos e sustentáveis. [UNCTAD, 2010, p.26]

Assim sendo, diante de uma sociedade em um processo de transição e adoção de novos paradigmas, é inegável o potencial que a economia criativa apresenta para alavancar o desenvolvimento econômico, humano e sustentável, a partir de seu modelo que alia cultura e tecnologia para promover a melhoria do bem estar e a inclusão socioeconômica. Para que esse potencial seja, de fato, concretizado, Reis [2008, p.47], aponta alguns fatores que devem ser seguidos, entre eles:

- ▶ conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;
- ▶ definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores;
- ▶ promover acesso adequado financiamento;
- ▶ disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações;
- ▶ estabelecer um modelo de governança coerente;
- ▶ garantir educação e capacitação
- ▶ formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.

# A INDÚSTRIA CRIATIVA NO MUNDO

O crescimento da economia criativa no mundo é inegável, e a velocidade com que ele ocorre é impressionante. Nos países desenvolvidos, a economia criativa cresceu 2 vezes mais que a indústria de serviços em geral nos últimos 15 anos, e chega a crescer anualmente o quádruplo do crescimento obtido pela manufatura [UNCTAD, 2010].

Tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, Canadá e Austrália, os resultados da economia criativa tiveram papel econômico fundamental nos últimos anos, sobretudo durante a grave crise mundial do final da década passada. Em países como Itália, a economia criativa foi responsável por cerca de 10% do PIB, nos anos 2002-2005 [Santagata, 2009 apud UNCTAD, 2010, p. 30]. No Reino Unido, segundo o relatório [UNCTAD, 2010], o setor criativo teve um crescimento de 5% ao ano, enquanto que a indústria em geral crescia 3%, também na década da última crise mundial. Na economia norte-americana, os números da indústria criativa seguem o mesmo patamar, como também na Austrália. Cerca de 5% a 7% do PIB na última década correspondem ao setor criativo [ARC Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e Inovação, 2010 apud UNCTAD, 2010].

Nos países em desenvolvimento, o Relatório de Economia Criativa 2013 [UNCTAD] mostra que o comércio de bens e serviços criativos atingiu o recorde de US\$ 624 bilhões movimentados no ano de 2011, sendo que o montante mais que dobrou entre 2002 e 2011. Outro dado importante acerca da economia criativa nesses países é o crescimento acelerado

da exportação de produtos do setor, em média 12% anuais [UNCTAD, 2013]. As consequências, principalmente no que tange a benefícios de cunho social e sustentável são relevantíssimas para esses países.

Analisando especificamente a América Latina, é notório o aumento do número de governos dos países desta região que passaram a reconhecer a importância socioeconômica do setor de economia criativa para o seu desenvolvimento. A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura [UNESCO] tem desempenhado papel fundamental no fortalecimento das ações e políticas públicas de incentivo à indústria criativa, assim como o MERCOSUL e a OEA, por meio de suas conferências. O que se denota do estudo realizado pela UNCTAD em 2010 é que na última década, gradativamente os países da América Latina estão notando o valor econômico e social da indústria criativa e, com isso, as políticas estão se desenvolvendo em maior escala. Cabe ressaltar, ainda segundo o Relatório de Economia Criativa [UNCTAD, 2010], que os municípios têm atuado mais ativamente que os governos federais nesta área, até mesmo pelo impacto mais direto e imediato das ações de impulso do setor criativo na economia das cidades.

# A INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

A cada ano, a indústria criativa ganha mais importância no cenário socioeconômico nacional. O Mapeamento da Indústria Criativa, elaborado pela FIRJAN e com suas últimas edições publicadas em 2014 e 2019, fornece uma gama de dados sobre a economia criativa no Brasil, em uma análise inovadora, que parte de dois prismas: a análise da indústria criativa sob a ótica da produção, e também sob a ótica do mercado de trabalho. Ou seja, além de se estudar o setor do ponto de vista das indústrias criativas, analisa-se também o ponto de vista dos profissionais criativos. É sob esse contexto que se pretende abordar o tema neste segmento.

Em seguida, ainda seguindo os relatórios da FIRJAN, parte-se para uma observação das quatro áreas criativas, e seus treze segmentos, adotadas pela entidade, sobretudo no que se refere ao número de empregos criativos formais e média de remuneração, enfatizando o cenário do estado de Minas Gerais e da cidade de Uberlândia

## **A economia criativa sob a ótica da produção**

Em suas pesquisas realizadas entre 2014 e 2019, a FIRJAN observa que, diante de um mercado cada vez mais competitivo, com produtos cada vez mais semelhantes, e, mais recentemente, com a economia nacional diante de um cenário de estagnação e consequente reinvenção, a criatividade passou a ser tão importante para a indústria brasileira como a matéria-prima, a mão-de-obra e o capital. Por isso, a economia criativa consolidou, nos últimos 15 anos, sua importância

na nas cadeia produtiva brasileira.

Sob a ótica da produção, o Mapeamento da Indústria Criativa analisa empresas consideradas criativas, mas que não necessariamente possuam apenas trabalhadores criativos entre seus empregados. O relatório inclui também as empresas criativas que não declararam qualquer vínculo empregatício, situação bastante comum na indústria criativa, por exemplo, em setores como Arquitetura e Publicidade, quando empresários e sócios fornecem o produto ou serviço por mão própria.

Neste prisma, tem-se que, no ano de 2017, 245 mil empresas, compunham a indústria criativa no Brasil [FIRJAN, 2019, p.11]. Entre 2004 e 2013, o setor apresentou um crescimento de 69,9% no número de estabelecimentos, um número significativo se comparado com a média geral nacional de 35,5% para o mesmo período [FIRJAN, 2014, p.10]. Porém, a partir de 2014, diante de uma recessão econômica nacional, o setor criativo passa a apresentar oscilações em seu crescimento. Mesmo assim, no biênio 2015-2017, houve um crescimento de 2,5% no número de empresas, um resultado considerável, se comparado com a queda de 1% observada em dados gerais da economia nacional, o que mostra o caráter estratégico das indústrias criativas em cenários de instabilidade econômica [FIRJAN, 2019, p. 10-11].

Considerando-se a média salarial das empresas criativas, o Produto Interno Bruto produzido pelo setor criativo em 2017 foi equivalente a R\$ 171,5 bilhões, ou seja, cerca de 2,61% do total produzido no Brasil, com

crescimento de 0,52% em relação ao PIB criativo de 2004, que foi de 2,09% [FIRJAN, 2019, p. 10-11]. Conforme mostra a figura 4, entre 2004 e 2015, a participação das indústrias criativas na

economia nacional seguia uma tendência de crescimento. Entre 2015 e 2017, o PIB criativo conseguiu se manter estável mesmo diante das incertezas na economia do Brasil.

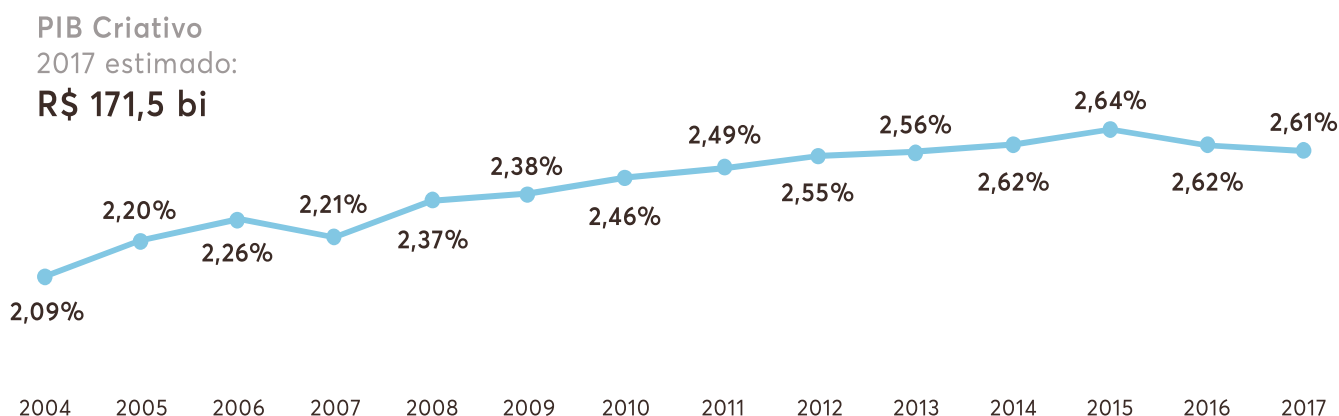


FIGURA 04: Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017  
FONTE: FIRJAN (2019, p.10)

## A economia criativa sob a ótica do mercado

Do ponto de vista dos profissionais criativos, sejam eles empregados da indústria criativa, da indústria clássica ou de outra atividade econômica, a FIRJAN contabilizou 837,2 mil postos formais no ano de 2017 [2019, p.12]

Após um crescimento de 90% no número vagas no setor entre 2004 e 2013, com um desempenho muito mais expressivo que o cenário nacional [FIRJAN, 2014, p. 11], o setor criativo apresentou uma queda de 3,9% no número de profissionais formais entre 2017 e 2015, como reflexo do desempenho da economia nacional. Porém, mesmo diante de oscilações, a classe criativa consegue se manter, desde 2013, como 1,8% de toda a mão de obra nacional.

Ainda sob a ótica do mercado, os estudos realizados pelo Sistema FIRJAN mostram que os empregados criativos não ocupam seus postos apenas em empresas do setor, mas também na indústria clássica. Isso corrobora a importância da economia criativa para o mercado em geral.

O Mapeamento das Indústrias Criativas de 2019 aponta que, diante atual conjuntura econômica, tanto mundial como nacional, afetada, principalmente, por mudanças socioculturais e tecnológicas, empresas de diversos setores passaram a focar mais no consumidor e suas experiências e, por isso, precisaram incorporar profissionais da indústria criativa. Os setores da classe criativa mais procurados nesse contexto são aqueles ligados à compreensão da experiência do consumidor, inovação na produção e consumo e à promoção e manutenção da imagem das empresas [FIRJAN, 2019, p.4-5]

## Análise do desempenho das áreas criativas e seus 13 segmentos [2015 - 2017]

A retração econômica sentida pelo mercado brasileiro entre 2015 e 2017, também impactou as quatro áreas criativas consideradas pela FIRJAN em seu mapeamento, apresentando queda no faturamento e no número de empregos [FIRJAN, 2019, p. 12]. A seguir, será feita uma análise deste período para os 13 segmentos que compõe as áreas criativas, com foco no número de profissionais e suas remunerações. Junto à essa análise, serão apresentados dados atualizados comparando os cenários do Brasil, do estado de Minas Gerais e da cidade de Uberlândia, com o objetivo de formar uma base de informações sobre a indústria criativa na região.

A área de **consumo** abrange os seguintes segmentos: **Publicidade, Arquitetura, Design e Moda**. É a maior área da Indústria Criativa composta por 366,4 mil trabalhadores, respondendo por 43,8% dos vínculos formais no setor em 2017 [FIRJAN, 2019, p. 19]. Possui remuneração média de R\$ 5841,00, sendo mais que o dobro do salário médio do mercado em geral e o segundo maior salário entre as áreas criativas [atrás apenas de Tecnologia]. Porém, entre 2015 e 2017, Consumo teve uma queda de 4,2% no número de postos de trabalho e de 1,3% na remuneração média.

No estado de Minas Gerais, 43,1% dos trabalhadores da indústria criativa são da área de consumo [FIRJAN, 2019, p. 21].

- ▶ **Publicidade:** é o segmento mais expressivo da área de consumo, sendo o único sem retração entre 2015 e 2017. Após aumento de mais de 238% entre 2004 e 2013 [FIRJAN, 2014, p. 22], apresentou um acréscimo 9,5% nas vagas de emprego. Na Figura 05, tem-se os dados recentes comparando o cenário no Brasil, Minas Gerais e Uberlândia, no segmento da Publicidade.
- ▶ **Arquitetura:** após alcançar um forte crescimento entre 2004 e 2013, com uma taxa de 98,5% [FIRJAN, 2014, p. 23], foi o segmento de consumo com maior retração no biênio 2015-2017, com menos 16,5% postos formais de trabalho [FIRJAN, 2019, p.19], reflexo da crise no setor de construção civil em todo o Brasil. A Figura 06 traz um panorama atual do setor no país e na região.
- ▶ **Design:** apesar de ser um setor com grande foco na experiência do usuário, diferencial fundamental na atual conjuntura, e vivenciado um avanço de 104,3% entre 2004 e 2013, Design teve uma queda de 7,1% nas vagas entre 2015 e 2017, resultado dos problemas no setor de construção civil e do surgimento de novas tecnologias. A Figura 07 expõe a situação atual do setor.
- ▶ **Moda:** vindo de um decréscimo de 6,3% nos empregos formais entre 2004 e 2013, Moda seguiu com queda entre 2015 e 2017, com uma taxa negativa de 9,4%. Diante da crise, o segmento vem sofrendo uma mudança de perfil dos profissionais, devido as novas tecnologias e áreas dentro do setor, o que faz dele o único segmento de consumo a apresentar crescimento nas remunerações neste período [FIRJAN, 2019, p.18]. A Figura 08 apresenta o panorama atualizado do setor.



MG - Uberlândia	
Segmento: Publicidade	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Publicidade	804
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Publicidade	7.923
Total de Profissionais no Brasil - Publicidade	131.717
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Publicidade	R\$ 4.216,89
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Publicidade	R\$ 4.369,42
Remuneração Média no Brasil - Publicidade	R\$ 6.276,13
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 05: Números do setor de publicidade  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

MG - Uberlândia	
Segmento: Arquitetura	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Arquitetura	496
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Arquitetura	11.620
Total de Profissionais no Brasil - Arquitetura	113.499
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Arquitetura	R\$ 5.233,59
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Arquitetura	R\$ 6.595,57
Remuneração Média no Brasil - Arquitetura	R\$ 7.735,77
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 06: Números do setor de arquitetura  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

MG - Uberlândia	
Segmento: Design	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Design	238
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Design	6.927
Total de Profissionais no Brasil - Design	81.863
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Design	R\$ 1.930,09
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Design	R\$ 2.559,19
Remuneração Média no Brasil - Design	R\$ 3.009,77
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 07: Números do setor de design  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

MG - Uberlândia	
Segmento: Moda	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Moda	161
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Moda	5.247
Total de Profissionais no Brasil - Moda	49.196
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Moda	R\$ 1.425,57
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Moda	R\$ 1.259,48
Remuneração Média no Brasil - Moda	R\$ 1.724,08
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 08: Números do setor de moda  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

A área da **cultura** é a com menor representatividade dentro da indústria criativa, com 7,7% dos profissionais. Segundo a FIRJAN [2019, p. 27], após apresentar um avanço de 43,6% entre 2004 e 2013, a área teve uma queda de 3,1% de vagas oferecidas entre 2015 e 2017. Com relação à remuneração média, apesar de ser a mais baixa entre os 4 setores criativos [R\$3237,00], ainda registra um valor 16,6% acima da remuneração média dos trabalhadores brasileiros.

Nesta área, Minas Gerais segue apresentando desempenho semelhante ao nacional. Em 2017, 7,6% da classe criativa mineira era composta por profissionais da cultura.

A seguir, analisa-se os dados sobre postos formais de empregos criativos dos 4 segmentos da área de cultura: **Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes cênicas**. Importante destacar que os baixos índices apresentados se devem não só à crise econômica nacional, mas também ao fato de grande parte dos profissionais da área atuarem informalmente ou sem vínculo empregatício.

- ▶ **Expressões culturais:** é o segmento que agrupa o maior número de profissionais formais da área. Em 2017, segundo a FIRJAN [2019, p. 23] soma-se cerca de 28,4 mil trabalhadores. Com um aumento de 5,9% em sua mão de obra, foi o único segmento de cultura com bom desempenho no período, com destaque para forte consolidação e desenvolvimento da gastronomia. Na figura 09, apresenta-se o cenário atual do segmento.
- ▶ **Patrimônio e artes:** seguindo uma tendência de queda, registrada pela FIRJAN em seus

últimos relatórios, este segmento apresentou retração de 11,5% nas contratações, com 14.200 profissionais em 2017. Além disso, foi o único segmento cultural com queda nas remunerações, com uma taxa de -1,1% [FIRJAN, 2019, p.23-24]. O atual panorama do segmento pode ser visto na Figura 10

- ▶ **Música:** ainda sendo o terceiro segmento de cultura em número de profissionais, a FIRJAN [2019, p. 23-24] nota constante queda no número de postos de trabalhos em Música, com retração de 7,6% entre 2015 e 2017. A carreira de Músico intérprete instrumentista foi a mais promissora no período, dentro do setor de Música. Na figura 11, é demonstrado o cenário em Uberlândia, comparado com o estado de Minas Gerais e o Brasil.
- ▶ **Artes cênicas:** com um decréscimo de 7,8% nos postos de trabalho formais [o segundo pior na área de cultura no período analisado], este segue sendo o segmento que reúne o menor número de profissionais formais, entre os quatro pertencentes à cultura, com 10.800 profissionais. O baixo desempenho apresentado entre 2015 e 2017 foi causado pelo cenário de fortes restrições fiscais e baixa no financiamento público, do qual este segmento é muito dependente. Porém, este foi o segmento com maior crescimento no valor médio de remuneração, tendo avançado 9,8% entre 2015 e 2017 [FIRJAN, 2019, p. 23]. A carreira de maior destaque é a de professor de dança. Os números atualizados em nível municipal, estadual e nacional são apresentados na figura 12.

MG - Uberlândia	
Segmento: Expressões Culturais	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Expressões Culturais	125
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Expressões Culturais	2.504
Total de Profissionais no Brasil - Expressões Culturais	26.815
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Expressões Culturais	R\$ 1.911,02
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Expressões Culturais	R\$ 1.460,70
Remuneração Média no Brasil - Expressões Culturais	R\$ 1.852,02
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 09: Números do setor de expressões culturais  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

MG - Uberlândia	
Segmento: Patrimônio e Artes	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Patrimônio e Artes	78
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Patrimônio e Artes	1.440
Total de Profissionais no Brasil - Patrimônio e Artes	16.005
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Patrimônio e Artes	R\$ 3.160,58
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Patrimônio e Artes	R\$ 3.415,21
Remuneração Média no Brasil - Patrimônio e Artes	R\$ 4.382,71
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 10: Números do setor de patrimônio e artes  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

MG - Uberlândia	
Segmento: Música	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Música	101
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Música	1.110
Total de Profissionais no Brasil - Música	11.989
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Música	R\$ 2.515,26
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Música	R\$ 2.590,39
Remuneração Média no Brasil - Música	R\$ 2.859,60
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 11: Números do setor de música  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

MG - Uberlândia	
Segmento: Artes Cênicas	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Artes Cênicas	30
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Artes Cênicas	889
Total de Profissionais no Brasil - Artes Cênicas	11.718
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Artes Cênicas	R\$ 5.034,44
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Artes Cênicas	R\$ 1.914,49
Remuneração Média no Brasil - Artes Cênicas	R\$ 3.303,54
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 12: Números do setor de artes cênicas  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

A área criativa de **mídias** agrega cerca de 11,4% [95,6 mil pessoas] dos profissionais da indústria criativa. Composta por dois segmentos, **editorial e audiovisual**, a área teve uma queda de 8,5% no número de trabalhadores no período analisado, causada, principalmente, pelas mudanças no perfil ocupacional frente às novas tecnologias e ao surgimento de novas mídias [FIRJAN, 2019, p. 28]. Entretanto, a remuneração média na área de mídias teve um crescimento de 4,7%, o maior da da Indústria Criativa.

Em Minas Gerais, esta área é responsável por 10,5% dos trabalhadores criativos.

- ▶ **Editorial:** apesar de ter sido terceiro segmento que mais se expandiu entre 2004 e 2013 na Indústria Criativa, com uma taxa de crescimento de 82,5% [FIRJAN, 2014, p. 31],

apresentou uma queda de 6,2% nas contratações entre 2015 e 2017. Porém, seguindo a tendência da área de mídias, apresentou aumento de 3,4% nos salários. Na figura 13 é apresentado o panorama atual do segmento.

- ▶ **Audiovisual:** dentro da área de mídias, destaca-se um considerável desempenho negativo do setor de audiovisual, que perdeu 11,4% dos postos formais de trabalho, causado tanto pela mudança do perfil profissional da área, como pelo fenômeno da “pejotização”. Ainda assim, a remuneração média dos trabalhadores aumentou 3,4%. Os dados atuais do segmento podem ser depreendidos na figura 14.

MG - Uberlândia	
Segmento: Editorial	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Editorial	241
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Editorial	3.892
Total de Profissionais no Brasil - Editorial	48.930
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Editorial	R\$ 2.557,00
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Editorial	R\$ 3.182,11
Remuneração Média no Brasil - Editorial	R\$ 4.331,76
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 13: Números do setor editorial

FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

MG - Uberlândia	
Segmento: Audiovisual	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Audiovisual	249
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Audiovisual	4.022
Total de Profissionais no Brasil - Audiovisual	46.169
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Audiovisual	R\$ 1.880,59
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Audiovisual	R\$ 1.793,32
Remuneração Média no Brasil - Audiovisual	R\$ 2.804,89
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 14: Números do setor de audiovisual  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

A área da **tecnologia** compreende 310,4 mil profissionais formais, 37,1% da classe criativa nacional, em seus 3 segmentos: **Pesquisa & Desenvolvimento, Tecnologia da Informação e Comunicação, e Biotecnologia**. Em Minas Gerais, a taxa de profissionais de tecnologia na classe criativa é de 38,8%, acima da média nacional.

No biênio 2015-2017, apresentou retração de -2,1% no número de postos formais. Ainda assim, teve desempenho superior ao mercado em geral, por ter os segmentos que mais se alinham com a tendência mundial de digitalização [FIRJAN, 2019, p.31]. No que se refere à remuneração, a Tecnologia também apresentou a menor queda

percentual, com uma taxa de -1,0%, porém o salário médio de R\$9518,00 segue sendo a maior média da Indústria Criativa.

- ▶ **Pesquisa & Desenvolvimento - P&D:** com uma queda de 6,9%, este foi o único segmento da área com desempenho negativo quanto aos vínculos formais, devido, principalmente, à sua dependência de recursos públicos. Ainda assim, segue como o segmento criativo que mais emprega. Quanto à remuneração, obteve um aumento de apenas 0,4%, mas se mantém como o segmento criativo mais bem remunerado. A Figura 15, a seguir, apresenta o cenário completo deste segmento.

- ▶ **Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC:** o crescimento de 1,8% no número de vagas neste segmento, apesar de tímido, segue uma tendência de valorização de profissionais ligados à economia digital e indústria 4.0 [FIRJAN, 2019, p.31]. Devido também a este fator, este foi o segmento, dentro da área de tecnologia, onde obteve-se o maior crescimento na média salarial, com um aumento de 1,4% e uma remuneração média de R\$7086,00. O comparativo de dados nacionais, estaduais e municipais podem ser conferidos na figura 16.
- ▶ **Biotecnologia:** entre os 3 segmentos da área criativa de Tecnologia, a Biotecnologia é o menos remunerado, com uma média salarial de R\$ 5765,00, além de ter apresentado uma queda de 3,7% neste valor [FIRJAN, 2019, p. 31]. Em oposição a esta taxa negativa, apresentou uma expansão de 9,2% no número de novos postos de trabalho, a mais alta na área de Tecnologia e a segunda maior no total das Indústrias Criativas. As informações atualizadas sobre o setor, com base no mapeamento do Sistema FIRJAN, constam da figura 17.

MG - Uberlândia	
Segmento: TIC	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - TIC	705
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - TIC	9.294
Total de Profissionais no Brasil - TIC	120.601
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - TIC	R\$ 4.298,64
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - TIC	R\$ 4.877,55
Remuneração Média no Brasil - TIC	R\$ 6.386,42
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 16: Números do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>



MG - Uberlândia	
Segmento: Biotecnologia	
Profissionais	2015
Total de Profissionais para o Município Uberlândia - Biotecnologia	105
Total de Profissionais no Estado Minas Gerais - Biotecnologia	3.762
Total de Profissionais no Brasil - Biotecnologia	28.396
Remuneração	2015
Remuneração Média para o Município Uberlândia - Biotecnologia	R\$ 4.285,50
Remuneração Média no Estado Minas Gerais - Biotecnologia	R\$ 4.140,22
Remuneração Média no Brasil - Biotecnologia	R\$ 5.470,83
<i>Valores a preços de 2015 (IPCA - IBGE)</i>	

FIGURA 17: Números do setor de biotecnologia  
 FONTE: FIRJAN - <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

# Arquitetura e Criatividade



A economia criativa, como visto no capítulo anterior, é um setor que abrange diversas atividades com enorme potencial de crescimento, tendo a criatividade e a tecnologia como bases de sua cadeia produtiva, cujo elemento principal é o capital humano. Por isso, o projeto de um polo que reúna os profissionais dessas áreas, bem como a população em geral, deve garantir uma infraestrutura física sólida, fundada nos conceitos de sustentabilidade e em novas tecnologias de informação e comunicação, para que permita o amplo desenvolvimento dessas atividades e que atraia novos profissionais e investimentos. Mas, acima de tudo, o polo deve se caracterizar como um ambiente criativo intenso, que estimule a diversidade, o convívio e o intercâmbio de ideias. E, obviamente, o espaço construído é um dos principais fatores, senão o mais importante, que permitem o desenvolvimento deste ambiente criativo.

Neste capítulo, serão expostos os principais referenciais teóricos a serem utilizados na elaboração do programa e do projeto do Polo de Economia Criativa de Uberlândia. A base deste referencial é o livro *“Uma Linguagem de Padrões”*, de Christopher Alexander, Sara Ishikawa e Murray Silverstein. A obra é uma importante metodologia de projeto, com base em observações dos atributos de ambientes cotidianos, que permite a análise de vários fatores do projeto arquitetônico e da relação ambiente construído-comportamento humano. Esta metodologia se dá através de uma linguagem de 253 padrões com infinitas possibilidades de combinação, cada um descrevendo um problema comum em nosso

meio ambiente e, em seguida, o ponto central da solução do problema.

Os padrões apresentados são interconectados, de modo que cada um se relaciona com os padrões maiores, dentro dos quais ele se inclui; com os padrões do mesmo tamanho, que o circundam; e com os padrões menores, nele inserido. Eles se aplicam desde as grandes áreas, como regiões e cidades, passando por bairros, conjuntos de edificações, edificações, ambientes, nichos e, por fim, a detalhes construtivos. Segundo os autores, a linguagem tem conteúdo e caráter propositivos, por isso, seu valor deve variar, de acordo com circunstâncias locais específicas, para que os padrões contribuam e orientem, de fato, a elaboração de um projeto. Para criar uma linguagem própria para o Polo de Economia Criativa de Uberlândia, foram escolhidos três padrões chave que definam os objetivos do projeto, que são:

- ▶ Padrão 41: Conjunto de locais de trabalho
- ▶ Padrão 60: Praças Acessíveis
- ▶ Padrão 95: Edificação como complexo

Como forma de descrever tal linguagem, os padrões serão apresentados baseados em sua descrição feita pelos autores, relacionando-os aos padrões maiores e menores aos quais estão apoiados. Em paralelo, serão apresentados também alguns conceitos adotados por Jen Gehl, apresentados no livro *“Cidades para pessoas”* (2013), que descreve importantes parâmetros para a cidade, de modo que sua construção e formação seja sempre com foco na escala humana.

## Conjuntos de locais de trabalho

*“Se você passa oito horas do seu dia no trabalho e oito horas em casa, não há qualquer razão pela qual seu local de trabalho deva constituir uma comunidade mais fraca que sua casa”*  
[ALEXANDER et al., 2013, p.224]

Neste padrão, Alexander, Ishikawa e Silverstein apontam um grande problema dos dias de hoje: as pessoas não consideram que “vivam” ou “morem” nos seus locais de trabalho. O horário de trabalho e o local onde ele é desenvolvido é visto como um tempo “morto”, “perdido”. A partir desta premissa, o padrão se mostra como uma análise da natureza física e social da área na qual se encontra um local de trabalho.

A inserção dos conjuntos de locais de trabalho no tecido urbano pode ser explorada a partir dos padrões maiores aos quais este padrão se apoia. No padrão *“Locais de Trabalho Bem Distribuídos”* [padrão 9], vemos que, em cidades onde há uma separação muito forte entre áreas de trabalho e moradias, é notável que as pessoas lidam com sérios problemas de relação tanto com suas famílias, como com o trabalho. Por isso, o ideal é que, mecanismos como as leis de zoneamento, o planejamento de bairros e os incentivos fiscais, permitam que os locais de trabalho sejam distribuídos pela cidade. Assim, os locais de trabalho, gradualmente, se tornariam mais agradáveis, como uma extensão da vida cotidiana.

A dispersão de locais de trabalho pela cidade é favorável até mesmo para a mudança de modelos econômicos baseados na produção em massa. Segundo Raymond Vernon [1985, apud ALEXANDER et al., 2013, p.54], aglomerações de pequenas empresas tendem a responder melhor às novas demandas e a concentrar um maior grau de criatividade. Logo, a distribuição e terceirização do trabalho pode colaborar para a produção de bens e prestação de serviços industriais complexos, pois passa a envolver também o trabalho de diversas pequenas empresas que contribuem com inovação e tecnologia. Esta visão se alinha totalmente à configuração da cadeia produtiva das indústrias criativas, como descrito no capítulo 1.

A distribuição de locais de trabalho pode ocorrer de diversas maneiras. Quando envolver trabalhos não ruidosos ou poluentes, é perfeitamente possível implantá-los nos *limites entre bairros* [padrão 15]. Tal implantação permite a configuração de demarcações claras entre bairros com dinâmicas diferentes e, conseqüentemente, cria espaços de transição que podem ter funções compartilhadas pelos bairros ao redor e possibilitam o fortalecimento das características comportamentais de cada bairro.

Ao descrever, então, a essência de um conjunto de locais de trabalho, os autores mostram que é fundamental que o ambiente de trabalho e seu entorno se configurem como uma comunidade, “assim como o bairro, mas orientada para a velocidade e o ritmo de trabalho”, baseadas a partir de cinco “relações cruciais”:

1. “Os locais de trabalho não devem estar espalhados demais, nem aglomerados demais, mas reunidos em grupos de aproximadamente 15 unidades”, ou seja, devem estar agrupados em uma quantidade em que não fiquem nem isolados, nem se confundam. É necessário que os locais de trabalho se formem como “comunidades claramente identificáveis”, que permita ao menos interações mínimas entre seus membros e um número suficiente de “atrações” [áreas de convívio, áreas públicas, serviços...]. Para os autores, uma comunidade deveria ter, idealmente, entre 8 e 20 estabelecimentos.

Esta relação pode ser diretamente conectada ao padrão menor “*Escritórios e Oficinas com Autoadministração*” [padrão 80]. Neste, os autores incentivam que cada um dos estabelecimentos que formem uma comunidade de trabalho se caracterize como um grupo de 5 a 20 trabalhadores, que seja autônomo quanto à questões como organização, estilo, relação com os demais estabelecimentos, contratações e demissões, e horários de trabalho. Como demonstrado por diferentes estudos apresentados pelos autores, pequenos grupos de trabalho autoadministrados se mostram muito mais eficientes, mantendo um ritmo constante de alta produtividade, e encontram mais satisfação em seus trabalhos.

Esta configuração de comunidades de trabalho como um conjunto de diversos estabelecimentos com poucos trabalhadores em regime de autogestão é completamente alinhada

à configuração de polos de economia criativa, que são, essencialmente, espaços que reúnem pequenas e médias empresas e incubadoras de negócios das áreas criativas para impulsionar o desenvolvimento das mesmas e incentivar a interação entre elas.

2. “A comunidade do local de trabalho [deve conter] uma mescla de serviços...”, tirando as pessoas de locais de trabalho isolados em sua área especializada. A configuração de uma comunidade de trabalho é um modo de acabar com esta segregação de atividades, que acaba por isolar outros tipos de trabalho e impede o envolvimento e o entendimento entre as pessoas.
3. “[Deve haver] um terreno de uso comum dentro da comunidade de trabalho, o qual amarra as oficinas e os escritórios individuais entre si”, onde as pessoas podem manter contato e se relacionar, o que contribui para a formação de uma verdadeira comunidade de trabalhadores.

A esta relação pode-se associar o padrão menor “*Pátios Internos Cheios de Vida*” [padrão 115], que indica as características necessárias para configurar pátios internos nas edificações, que possibilitem a interação entre as pessoas. Para isso, estes pátios devem estar abertos em pelo menos dois lados opostos, para que se torne um ponto de encontro entre espaços internos; o acesso para eles deve ser feito por um espaço de transição entre o interno e o externo, não abruptamente; e o pátio deve manter certa relação com o seu entorno, sem ser completamente fechado.

4. “A comunidade de trabalho está entrelaçada na comunidade maior na qual ela se insere”, portanto, para que funcione bem, deve estar aberta e conectada ao seu entorno e sua comunidade maior, no caso, a cidade. Além disso, tanto a comunidade de trabalho como as áreas residenciais podem se beneficiar ao compartilhar o uso de equipamentos públicos e serviços. Sendo assim, tal abertura da comunidade pode se dar através de lojas, cafés e equipamentos de lazer, por exemplo.

As soluções apresentadas por essa relação para a conexão entre a cidade e a comunidade de trabalho são claramente descritas em padrões menores como “*Esportes Comunitários*” [padrão 72], e “*Cafés com Mesas na Calçada*” [padrão 88].

O padrão “*Esportes Comunitários*” propõe que, nas sociedades modernas, as pessoas usam seus corpos de maneira rotineira e, por isso, é extremamente necessário que tenham acesso a equipamentos esportivos perto de suas moradias e espaços de trabalho. Além de próximos, tais equipamentos devem ser sempre convidativos e visíveis a quem circula por eles.

Já o padrão “*Cafés com Mesas na Calçada*” incentiva a distribuição de locais abertos à pedestres e, ao mesmo tempo, intimistas, onde as pessoas possam interagir entre elas e observar o seu entorno.

5. “É necessário que a área de uso comunitário ou os pátios existam em dois níveis separados e distintos”, ou seja, aqueles destinados a um grupo menor de

grupos de trabalho, e aqueles que necessitam de um agrupamento maior de pessoas para que se mantenha vivo e operante.

A esta última relação, podemos associar dois padrões menores que propõem espaços públicos de diferentes dimensões e que podem se configurar dentro do espaço de um polo de economia criativa. O padrão “*Praças Públicas Pequenas*” [padrão 61] descreve espaços naturais das cidades, que surgem em locais de confluência de vias ou atividades, onde são acomodadas as mais diversas interações sociais. Porém, para que sejam espaços de qualidade, devem ser pequenos, para que as pessoas se sintam confortáveis e usem as praças com mais frequência. Os autores sugerem, então, que as praças públicas sejam projetadas com diâmetro ou largura entre 15 e 20 metros.

Outro padrão que se conecta a esta relação é o de “*Praças Acessíveis*” [padrão 60], que propõe espaços públicos maiores, que se localizam no núcleo de conjuntos de locais de trabalho e ajudam a configurar os limites entre bairros. Por isso, ele foi escolhido como um padrão chave desse projeto e será descrito mais detalhadamente a seguir.

Assim, os autores concluem o padrão “*Conjuntos de Locais de Trabalho*” propondo que as comunidades de trabalho se configurem a partir de um conjunto de 10 a 20 locais de trabalho, que contem com seus próprios pátios, reunidos em torno de uma praça ou um pátio de uso comum, dotada de lojas e lanchonetes.

Nota-se que, nesse padrão, os autores

tratam as empresas como “estabelecimentos” ou “locais de trabalho”, e os trabalhadores que venham a integrá-la como “grupos de trabalho”. Para o projeto, será adotado como “estabelecimento” cada área funcional da economia criativa e como “grupo de trabalho” os segmentos escolhidos para integrar o polo

## Praças Acessíveis

*“As pessoas precisam de espaços verdes abertos que possam frequentar; quando eles são próximos, as pessoas os usam. Porém se levar mais de três minutos para chegar a essas praças, a distância sobrepuja a necessidade”* (ALEXANDER et al., 2013, p.306)

Neste padrão, Alexander, Ishikawa e Silverstein concluem que é preciso que a população tenha, sempre a fácil acesso, praças de qualidade para conviverem e praticarem atividades esportivas e de lazer. Porém, para que a população possa usá-las plena e frequentemente, é preciso que uma cidade tenha um tal número de praças que sejam sempre a uma distância de no máximo 3 minutos de caminhada ou 250 metros, partindo de moradias ou locais de trabalho.

Gehl também aponta a necessidade de uma cidade oferecer uma variedade de espaços urbanos de qualidade e acessíveis, pois estes são importantes para tornar a cidade um “lugar de encontro”, onde uma gama enorme de atividades ocorrem e sustentam as interações sociais. Tais atividades vão desde atividades necessárias do

dia a dia, como ir trabalhar e estudar, até atividades opcionais, em maior parte as recreativas. Segundo ele, são as atividades opcionais as mais atrativas e populares quando se tem um ambiente físico de alta qualidade, como podemos observar na figura 17. Por isso, as cidades devem se preocupar também para que os espaços urbanos sejam voltados para a escala humana, seguros, bem dimensionados e com qualidade visual. O cuidado com o planejamento destes espaços é fundamental para a qualidade de vida da população, pois influenciam diretamente o comportamento humano e trazem novos padrões de uso e vitalidade para o espaço urbano.

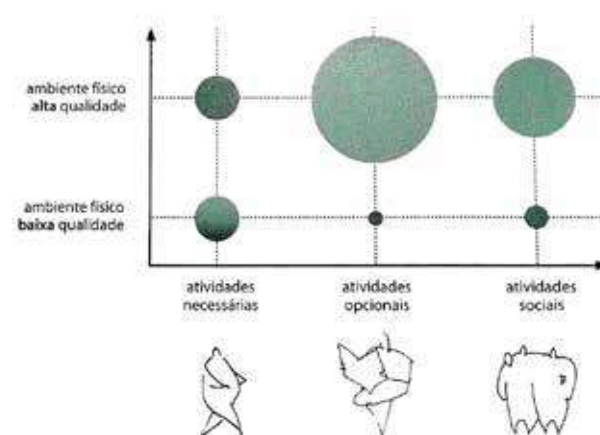


FIGURA 18: Relação entre qualidade de ambientes externos e atividades ao ar livre  
FONTE: Gehl (2013, p.21)

Segundo a linguagem de Alexander, entende-se que essas praças devem se inserir perto dos *conjuntos de locais de trabalho* (padrão 41). Além disso, sua implantação pode ajudar a configurar *limites entre bairros* (padrão 15), caso ocupe zonas limítrofes e funcione como uma “borda natural” e como espaço de encontro e interação dos indivíduos dos bairros que separa. As praças acessíveis também podem determinar



*passeios tranquilos* [padrão 59], complementos essenciais para conjuntos de locais de trabalho, em especial aqueles cuja edificação tem frente voltada à rua. Neste caso, os passeios tranquilos formados por ou ligados a praças acessíveis, devem se localizar no fundo das edificações, desde que suficientemente afastados delas para receber a luz do sol, de modo que sejam barreiras contra o barulho e a movimentação externas, ao mesmo tempo que se reservam como redutos tranquilos para quem trabalha ou frequenta as comunidades de trabalho.

Espaços públicos acessíveis permitem que muitos e diferentes grupos de pessoas os utilizem, o que, para Gehl, é um elemento fundamental de uma cidade viva. Tais espaços, se bem projetados e com dimensões modestas para o público que venha a receber, contribuem para que a cidade seja variada e complexa, pois sustentam os processos que reforçam a vida urbana.

Tanto Gehl como Alexander adotam importantes parâmetros para o projeto de uma praça acessível que tenha a dimensão ideal. Para Alexander, o tamanho pode variar de acordo com a função, mas que deve ser o suficientemente grande para que, quando no centro da praça, o usuário se sinta mais em contato com a natureza do que com a cidade. Como estimativa, eles sugerem que as praças acessíveis devem ter no mínimo de 5 a 6 mil metros quadrados e largura mínima de 45 metros. Já Gehl aborda a questão da dimensão ideal das praças, ou quaisquer espaços urbanos voltados à experiência e permanência, através do conceito de “campo social de visão”. Segundo esta concepção, quando o objetivo do projeto é um espaço onde possa se observar as pessoas em seu entorno, devemos adotar um limite de 100 metros para situações que permitem vermos pessoas em movimento e um limite de 25 metros para podermos diferenciar emoções e expressões faciais.

Os padrões menores aos quais o padrão “Praças Acessíveis” está ligado são ótimas instruções para o projeto das mesmas. No padrão “Espaço Configurado por Árvores” [171], enfatiza-se a importância de manter as árvores existentes intactas e ter o cuidado de plantar novas espécies considerando os lugares especiais que elas criam, como espaços protegidos, alamedas, praças, arvoredos ou sombras proporcionadas por árvores soltas. Como descrito pelos autores, “somente quando se aproveita o potencial que as árvores têm de configurar espaços é que a presença e o significado verdadeiros da árvore são sentidos”. É importante, também, que as edificações ao redor sejam projetadas como uma “resposta” às árvores, para que, em conjunto a elas, também configuram lugares especiais.

A praça também deve ser projetada de modo que forme *espaços externos positivos* [padrão 106], ou seja, que não se configure como um mero espaço residual entre edificações. Um espaço externo positivo é aquele que apresenta uma forma distinta e bem definida, e que se parece como “parcialmente fechado”, mesmo que tenha percursos que levam para fora ou lados totalmente abertos, como mostra a figura 18. Esse “grau de fechamento” pode ser atingido circundando o espaço com blocos ou alas de edifícios ou elementos paisagísticos, por exemplo. Quando configurados positivamente, estes espaços passam a ser mais reconhecidos e utilizados, pois neles as pessoas se sentem confortáveis.



FIGURA 19: Diferenças entre o desenho de espaços negativos e espaços positivos  
FONTE: Alexander et al. [2013, p.518]

Por fim, alguns padrões também sugerem elementos de projeto importantes para configurar praças acessíveis, como equipamentos públicos destinados a *esportes comunitários* (padrão 72), já descritos anteriormente, ou *lugares para dormir em público* (padrão 94), como bancos amplos, locais confortáveis ou cantos onde se pode sentar e deitar confortavelmente no chão, que sejam relativamente abrigados e protegidos da circulação.

## Edificação como complexo

*“Uma edificação não pode ser humana a menos que seja um complexo de edificações menores ou partes menores que se manifesta por meio de seus próprios fatos sociais”* [ALEXANDER et al., 2013, p.469]

A partir dessa definição da problemática do padrão, entende-se que uma edificação deve ser uma expressão dos grupos e instituições sociais que a ocupam. Uma “edificação humana” deve se configurar a partir das relações pessoais de seus usuários e como elas se agrupam.

Já em uma “edificação monolítica”, ou seja, edificação “não humanizada”, a experiência de seus usuários é despersonalizada, e eles acabam focando nas qualidades físicas da edificação, e não da sua relação com outros usuários dentro dela. Esse tipo de edificação, geralmente com uma escala exagerada e muita impessoalidade, se torna de difícil compreensão para os usuários. Os autores ainda destacam que a edificação monolítica acaba por se tornar uma coisa, um objeto que nos impressiona, mas que

nos faz esquecer de quem a ocupa.

A questão das edificações humanas e monolíticas apontada por Alexander pode ser relacionada à problemática da dimensão humana nas cidades, analisada por Jan Gehl nas últimas décadas. Para ele, os princípios de planejamento urbano predominantes no século XX não enxergavam como prioridade a função social e cultural da cidade, e as tendências arquitetônicas tendem cada vez mais para edifícios individuais, isolados e indiferentes, em oposição à necessidade de espaços comuns espalhados pela cidade que servissem como local de encontro para seus habitantes. O resultado é uma série de áreas urbanas construídas em uma escala desproporcional e desconfortável.

Segundo Gehl, a solução é compreender a escala humana, para trabalharmos de forma objetiva e adequada com ela, e alcançarmos soluções com foco nas pessoas e na vida em sociedade como um todo, além de garantir que as cidades, e os espaços que se desenvolvem nela, sejam vivas, seguras, sustentáveis e saudáveis.

Conclui-se, então, que o mais indicado para um projeto, principalmente de locais de trabalho, é traduzir o programa em um complexo de edificações, visto que o grau de divisão de uma edificação afeta diretamente as relações humanas que nela se desenvolvem. Portanto, “instituições, grupos, subgrupos e atividades variadas são visíveis na articulação concreta da edificação”, pois todas essas pessoas só poderão se identificar umas com as outras, a partir do momento em que se identificam com o complexo de edificações no qual trabalham e convivem.

Enquanto os padrões chave, e alguns correlacionados, já citados são organizados como padrões que definem uma cidade ou comunidade, este é o primeiro de outra série de padrões cujo foco é a arquitetura, ou seja, eles são os padrões responsáveis em uma linguagem por dar “forma ao grupo de edificações e às edificações individuais”, bem como o espaço entre elas. Alguns dos padrões que seguem nessa série se relacionam a este como importantes parâmetros para o projeto de um complexo de edificações.

Normalmente, no processo de escolha do ponto do terreno onde serão implantadas as edificações, sempre se opta por aquele que oferece as melhores condições naturais e considerado mais agradável. Com isso, enquanto se escolhe o melhor local possível para implantar o projeto, perde-se parte das vantagens naturais desta área considerada a melhor, e as demais áreas do terreno, com condições piores, são relevadas, e com o tempo ficam ainda mais degradadas. Portanto, de acordo com o padrão “*Edificação Melhorando o Sítio*” [104], devemos ver o processo de implantação como uma oportunidade de tratar todo o terreno, recuperando as áreas mais deterioradas e menos agradáveis, para que recebam as edificações.

Após a definição de como o complexo será articulado em um certo número de edificações e qual a área de cada uma delas, além de todos os limites impostos pelo terreno e pela legislação que o regem, é preciso definir quantos pavimentos terão as edificações, de modo que elas funcionem dentro de todos esses limites impostos. O padrão “*Número de Pavimentos*” [96], sugere que “para

ter uma escala pequena, por razões humanas e também os custos baixos, as edificações devem ter a menor altura possível”, desde que aproveitem o terreno ao máximo e dialoguem com seu entorno, os edifícios devem ter a menor altura possível. Para alcançar o equilíbrio entre todos esses fatores, o padrão estabelece as seguintes regras:

- ▶ *Estabeleça o limite de altura em quatro pavimentos*: esta regra deriva do padrão “*Limite de Quatro Pavimentos*” [21], que determina que, em edifícios de três ou quatro pavimentos, os usuários chegam facilmente até à rua e se sentem parte da paisagem urbana, através das janelas. Em alguns casos, é aceitável que edificações ultrapassem esse limite, desde que sejam projetadas com cuidado e que não sejam destinadas à habitação;
- ▶ *Não permita que a área do solo ocupada pelas edificações exceda a 50% do seu terreno*: segundo os autores, esse limite de ocupação do solo permite um planejamento racional do terreno;
- ▶ *Não permita que a altura de seu edifício ou dos seus edifícios varie demais em relação à altura predominante das edificações do entorno imediato*.

A altura dos edifícios também é uma questão abordada por Gehl, que demonstra que a conexão entre os pedestres e os edifícios começa a se perder depois do quinto andar. A explicação está no aparelho sensorial humano, que foi

desenvolvido horizontalmente, ou seja, o olho consegue identificar de forma mais clara e precisa, mesmo a uma distância maior, elementos voltados diretamente à sua frente. Por isso, eventos que ocorrem no nível do espaço urbano podem ser vistos a uma distância de até 100 metros e permitem os usuários se aproximar e usarem de todos os sentidos. Já os eventos que ocorrem em níveis mais altos são dificilmente percebidos do nível da rua, pois nosso ângulo de visão vertical é bem mais reduzido que horizontalmente.

Outro fator importante em um complexo de edificações é implantá-las de tal modo que se crie *níveis legíveis de circulação* [padrão 98] entre elas, para que o acesso à elas seja fácil e confortável. Para que o complexo atinja tal legibilidade, os autores definem outras três regras:

- ▶ Manter um sistema hierárquico de níveis espaciais dentro do complexo, sendo que o primeiro o o maior desses níveis seja o complexo como um todo;
- ▶ Cada nível espacial deve ter uma área de circulação principal que direcione para suas entradas;
- ▶ Manter as entradas de cada um dos níveis espaciais voltadas diretamente para o espaço de circulação do nível espacial seguinte.

Estes níveis espaciais dentro de um complexo de edificações devem ser suficientemente bem definidos para que os usuários os compreendam e os reconheçam pelo nome que lhes é dado.

Dentro do complexo, aconselha-se a implantação, em posição proeminente, de um *edifício principal* [padrão 99] que funcione como o núcleo ou o centro de todas as outras edificações. Este edifício funcionaria, ao mesmo tempo, como ponto de referência para todos os níveis de circulação e como núcleo do complexo, abrigando as funções mais importantes e que melhor representam a essência dos locais de trabalho que abriga.



# **Propostas para um polo de economia criativa**

Assim como o conceito de economia criativa é muito recente e segue em desenvolvimento, são poucos os polos dedicados a esse setor. Grande parte dos exemplos existentes são extensões de polos tecnológicos já consolidados em outras áreas, que passaram a incluir algumas a economia criativa em seus programas e que, por isso, não possuem uma infraestrutura completamente dedicada a esse setor.

Portanto, para a criação de um repertório que, em conjunto com o referencial teórico apresentado no capítulo 2, aborde os fatores mais importantes para elaboração do projeto do Polo de Economia Criativa de Uberlândia, os estudos de caso foram divididos em:

- ▶ **Programa:** análise focada no desenvolvimento de polos tecnológicos que tenham setores dedicados à economia criativa, quais áreas da indústria criativa os mesmos abrangem e descrição da infraestrutura que oferecem;
- ▶ **Arquitetura:** análise focada no projeto de edifícios, baseada nos padrões escolhidos no capítulo 2 e demais fatores determinantes, como: partido, materialidade, plasticidade, tipologia e usos;
- ▶ **Polo Tecnológico:** análise do projeto de um polo tecnológico que não abrange a economia criativa, mas cuja implantação, paisagismo e relação interior/exterior se relaciona com os referenciais teóricos apresentados no capítulo 2 e com as condições existentes na área escolhida para implantação do Polo de Economia Criativa de Uberlândia.

## Programa

### ▶ **Portomídia - Recife (PE)**

O patrimônio arquitetônico do Bairro do Recife, região histórica da capital do estado de Pernambuco, sempre se mostrou um ambiente eclético, porém estava cada vez mais degradado. Apesar do valor cultural da região, sua importância econômica para a cidade era mínima. Foi justamente no sentido de demonstrar que era perfeitamente possível aliar a preservação da história com o avanço tecnológico que o setor público se uniu à iniciativa privada em uma ação coordenada de referência nacional visando revitalizar o local e transformá-lo num polo tecnológico. Assim, em 2000 foi criado o *Porto Digital*, parque tecnológico que hoje ocupa uma área de 149 hectares, ou seja, toda a extensão do centro histórico do Bairro do Recife, mais uma parte do Bairro de Santo Amaro, contabilizando mais de 50 mil m<sup>2</sup> de imóveis históricos restaurados.

O Porto Digital abriga hoje cerca de 270 empresas e instituições dos setores de tecnologia e economia criativa, incluindo uma faculdade, gera faturamento médio anual em torno de R\$ 500 milhões e conta com mais de 8 mil profissionais altamente qualificados. Se tornou reconhecido mundialmente, tendo sido inclusive considerado por 3 vezes o melhor parque tecnológico do Brasil pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores - Anprotec.

O Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa - Portomídia foi instituída pela Lei Municipal nº. 17.762/2011 e implantada de fato no ano de 2013. O objetivo do Portomídia é ser uma espécie de “braço” do Porto Digital que contribua para a criação e fortalecimento de um polo de economia criativa de relevância internacional na cidade do Recife.

O projeto tem como foco apoiar seis áreas da economia criativa: games, cinema, multimídia, design, fotografia e música. Sua implantação foi programada para ocorrer em duas fases, sendo que a primeira delas, chamada de *Portomídia Pós-Produção*, já está em operação, com quatro eixos principais:

- 1. Educação:** A fim de capacitar os profissionais criativos e fortalecer o mercado, o Portomídia oferece aulas, cursos e eventos de qualificação em todas suas áreas de atuação, com 02 salas de treinamento com capacidade de qualificar até 40 pessoas ao mesmo tempo. As salas são equipadas de computadores de última geração, assim como softwares atualizados.
- 2. Empreendedorismo:** Para estimular o empreendedor da área de economia criativa, o Portomídia possui uma incubadora com



FIGURA 20: Sala de capacitação - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>



FIGURA 21: Sala de capacitação - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>

capacidade para até 10 empresas incubadas, com período de 18 meses de incubação, e toda a estrutura necessária, tanto física, por meio de acesso à internet, salas de reunião, pontos de trabalho e estrutura de escritório, quanto de apoio ao trabalho e negócios, oferecendo treinamentos, assessoria, e favorecendo o networking. A localização da incubadora é estratégica e, por estar no território do Porto Digital, proporciona contato direto dos empreendedores das empresas incubadas com os profissionais do setor de TIC, criando assim a possibilidade de novos negócios.

- 3. Experimentação:** Muitas vezes, uma empresa não consegue dispor individualmente das tecnologias de ponta necessárias a uma pós-produção de qualidade, sobretudo por questões de custo. Focando nisso, o Portomídia oferece 07 laboratórios para favorecer o processo e estimular os profissionais para que façam toda a pós-produção de audiovisual ali. O projeto conta



com os seguintes laboratórios: design e fotografia [figura 21], animação e interatividade [figura 22], edição de imagem [figura 23], edição online e finalização, edição de áudio [figura 24], pré-mixagem [figura 25], e correção de cor e mixagem [figura 26].

**4. Exibição:** O Portomídia conta com uma galeria de artes digitais preparada para que os empreendedores criativos exponham o seu



FIGURA 24: Laboratório de edição de imagem - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>



FIGURA 22: Laboratório de design e fotografia - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>



FIGURA 25: Laboratório de edição de áudio - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>



FIGURA 23: Laboratório de animação e interatividade - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>

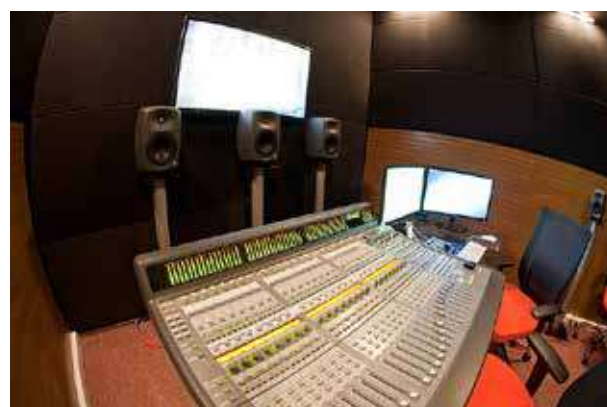


FIGURA 26: Laboratório de pré-mixagem - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>



FIGURA 27: Laboratório de correção de cor e mixagem - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>

produto finalizado, a fim de atingir o público de maneira mais completa. A galeria fica disponível para a demonstração de produções realizadas pelos participantes de cursos de capacitação do projeto, pelas empresas incubadas e pelo mercado local. A estrutura é de última geração e conta com área de 100m<sup>2</sup>.

A segunda fase do projeto, chamada de *Portomídia Produção*, virá para complementar o Portomídia Pós-Produção, na medida em que irá



FIGURA 28: Galeria de artes digitais - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>



FIGURA 29: Galeria de artes digitais - Portomídia  
FONTE: <http://www.portomidia.org>

estruturar laboratórios com foco na produção e gravação de conteúdos. Tudo isso mantendo a capacitação de profissionais e impulsionando cada vez mais o mercado criativo na localidade.

O projeto vai contar com três núcleos: núcleo de produção, com estúdio de gravação de vídeo para cinema e TV, estúdios de stop-motion e motion capture e estúdio de gravação de música; núcleo de teste, com laboratórios para teste e certificação de conteúdos e aplicativos para celulares e outros dispositivos, bem como laboratório para testes de usabilidade de games; e, por fim, o núcleo de exibição, com laboratório de experimentação em galerias digitais e sala de cinema.

## ► **Centro Sapiens - Florianópolis (SC)**

Com o objetivo de revitalizar o centro histórico da cidade de Florianópolis, a prefeitura do município lançou em setembro de 2015 o projeto chamado Centro Sapiens, um polo de economia criativa que visa fomentar o desenvolvimento tecnológico da capital de Santa Catarina e de sua região, promovendo as atividades de economia criativa, especialmente os setores de turismo, gastronomia, artes, design e tecnologia, todos de grande importância na cidade.

O Centro será vinculado ao Sapiens Parque, um parque tecnológico, já consolidado no bairro de Canasvieiras, que abrange ciência, arte e meio ambiente e tem a missão de fomentar iniciativas e experiências de novos negócios de sucesso.

O projeto, ainda no início de suas operações, prevê várias ações, algumas já implantadas e outras programadas para acontecerem, cujo foco é a revitalização do espaço urbano da cidade atrelada ao fomento da tecnologia, criatividade e inovação. As ações incluem setores como:

**1. Urbanismo:** Modernização do centro histórico com a implantação de rede subterrânea de cabos elétricos; renovação de prédios como o Museu Vitor Meireles; revitalização do calçamento da região; Implantação do Museu da Cidade; valorização do Espaço do Miramar; planejamento urbanístico e viário do espaço; infraestrutura do Centro Sapiens [urbanização e sistema viário].

**2. Tecnologia:** Implantação do Centro de Inovação e Design; definição de estratégia e implantação do plano de Ciência, Tecnologia e Inovação do Centro Sapiens; fornecimento de conexão à internet via rede de Wi-Fi público gratuito.

**3. Governança:** Implantação do plano de turismo; Isenção total de Imposto Predial e Territorial Urbano para Startups criativas que se instalarem na região do Centro Sapiens; análise do potencial imobiliário da região; monitoramento das empresas criativas do centro.

**4. Economia:** Implantação da Feira Permanente “Viva a Cidade”, a fim de aumentar o movimento de pessoas pelo centro de Florianópolis; implantação do Polo Gastronômico “Florianópolis - Cidade Criativa considerada pela UNESCO”.

**5. Empreendedorismo:** Análise aprofundada do Mix Comercial da região onde será implantado o Centro Sapiens; criação da Incubadora e do coworking de Economia Criativa.

A implantação do projeto Centro Sapiens contará com 3 fases de implantação, estabelecidas dentro de um cronograma que se iniciou em 2016 e deve estar concluído em 2018.

A *Fase 1* foi dedicada à Criação do Cocreation Lab [ocorrida em 2016], que está sediada no mezanino do Museu da Escola Catarinense [MESCC]. Para dar início ao processo de fomento à Economia Criativa e modernização do centro Histórico de Florianópolis, foram selecionados, por meio de edital, 10 projetos que

passaram a utilizar o espaço, até a abertura de um novo edital que vai selecionar 10 novas ideias. Os editais são semestrais e os escolhidos são avaliados. O espaço fornece água, energia elétrica, internet via wi-fi, espaço para reuniões e toda a infraestrutura necessária ao trabalho



FIGURA 30: Cocreation Lab - Sapiens Parque  
FONTE: <http://centrosapiens.com.br/coworking/>



FIGURA 31: Cocreation Lab - Sapiens Parque  
FONTE: <http://centrosapiens.com.br/coworking/>

A *Fase 2* prevê a implantação de uma Incubadora [prevista para o ano de 2017], que apoiará empresas que tenham potencial de mercado, inclusive as startups de maior destaque no Cocreation Lab. O projeto garantirá às ideias incubadas acesso a facilidades, como fortalecimento do networking, contato com parcerias estratégicas, apoio na gestão financeira, capacitação, infraestrutura, entre outras.

Na *Fase 3* será criada a Aceleradora

[prevista para 2018]. Após a seleção das empresas e startups criativas no Cocreation Lab, e seu desenvolvimento posterior na incubadora do Centro, o projeto da Aceleradora pretende potencializar os modelos de negócio das empresas, com ênfase em resultados satisfatórios e a maturidade necessária para enfrentar e se destacar perante a concorrência.

O que se pretende ao final da implantação das 3 fases do Centro Sapiens é a consolidação do centro histórico de Florianópolis plenamente revitalizado, com o aumento de circulação de pessoas, inclusive por conta da feira permanente e do polo gastronômico que ali serão instalados, e, em paralelo, que a economia criativa seja fortalecida e gere resultados de negócios aos empresários do setor. Trabalha-se com a meta de que ao menos cinco empresas de tecnologia criativa passem por todo o processo e se transforme em um negócio de sucesso nos primeiros 3 anos de implementação das 3 fases do projeto.

Também se busca a criação de novos Cocreation Labs em outros locais da cidade, bem como a realização de Eventos de Economia Criativa de grande porte, envolvendo toda a comunidade de ciência, tecnologia e inovação e demais interessados, em que serão promovidos debates, palestras e com convidados de renome nacional e internacional nas áreas atendidas no projeto.

## Arquitetura:

### ► **Casa FIRJAN - Rio de Janeiro (RJ)**

- \* *Arquitetos:* Lompreta Nolte Arquitetos
- \* *Ano:* 2012 [em construção]
- \* *Área Construída:* 8000m<sup>2</sup>

Localizada no bairro de Botafogo, na cidade do Rio de Janeiro, a Casa FIRJAN da Economia Criativa tem como objetivo ser um hub para conectar todos os atores da Indústria Criativa, além de colocá-los em contato com os agentes da indústria clássica e, assim, ser um espaço que estimula a valorização e diferenciação dos produtos, serviços e negócios da economia criativa.

O complexo oferece espaços de articulação e reflexão empresarial, formação de empreendedores e profissionais criativos, espaços de inovação, cursos do SENAI e atividades culturais do SESI, divididos em três edifícios: a casa FIRJAN, o SENAI e o Espaço SESI.

Destaca-se também o grande jardim com traçado paisagístico francês e espécies centenárias, a ser recuperado e restaurado, para servir como elemento chave de conexão e articulação dos três edifícios que compõe o complexo, sempre aberto ao público.

A *Casa FIRJAN* ocupa o Palacete Linneo de Paula Machado (Figura 33), construído no início do século XX e tombado como patrimônio histórico e cultural, que será restaurado para manter suas características originais e, assim, abrigar espaços de debate sobre a indústria criativa, elaboração de programas de fomento ao desenvolvimento da

setor no estado do Rio de Janeiro e integração entre as indústrias criativa e clássica;

O *Espaço SESI* ocupa as Casas Geminadas, edificações históricas do mesmo período do casarão, a serem restauradas, adaptadas e receberem intervenções para abrigar exposições, instalações e atividades vinculadas aos setores criativos.



FIGURA 32: Palacete Linneo de Paula Machado  
FONTE: <http://www.lompretanolte.com/p12-pt>

Já o *SENAI* ocupará um novo edifício de três pavimentos e um subsolo, com mais de 5000m<sup>2</sup>, a ser construído como anexo, para abrigar espaços de inovação, formação profissional e cursos de aperfeiçoamento para os setores da Indústria Criativa.

O edifício SENAI é composto por dois blocos com dimensões apropriadas para criar um diálogo proporcional com o volume existente do Palacete. As fachadas, marcadas pela transparência, também valorizam a relação com o palacete e confere leveza ao conjunto.

A essência do partido adotado é a interação entre os diversos agentes da economia criativa, por isso, o projeto busca gerar um espaço que conecta seus setores, evidencia as atividades,

se abre para os fluxos e para as áreas públicas e conecta seu interior com o exterior, criando visibilidade, interação e aprendizagem.

Os dois blocos que formam o edifício SENAI são conectados a partir do térreo, que se configura como um pavimento de acessos e áreas comuns que gera ligação não só entre todos os

pavimentos e o programa, como com o palacete e o jardim. A partir desse pavimento, os setores educativo, corporativo e administrativo previstos no programa, são distribuídos entre os dois blocos em espaços interconectados que estimulam a interação entre eles.

No último pavimento, uma praça coberta



FIGURA 33: Perspectiva da implantação do complexo Casa FIRJAN

FONTE: <http://www.firjanindustriacriativa.com.br/casa-firjan-da-industria-criativa/o-projeto/>

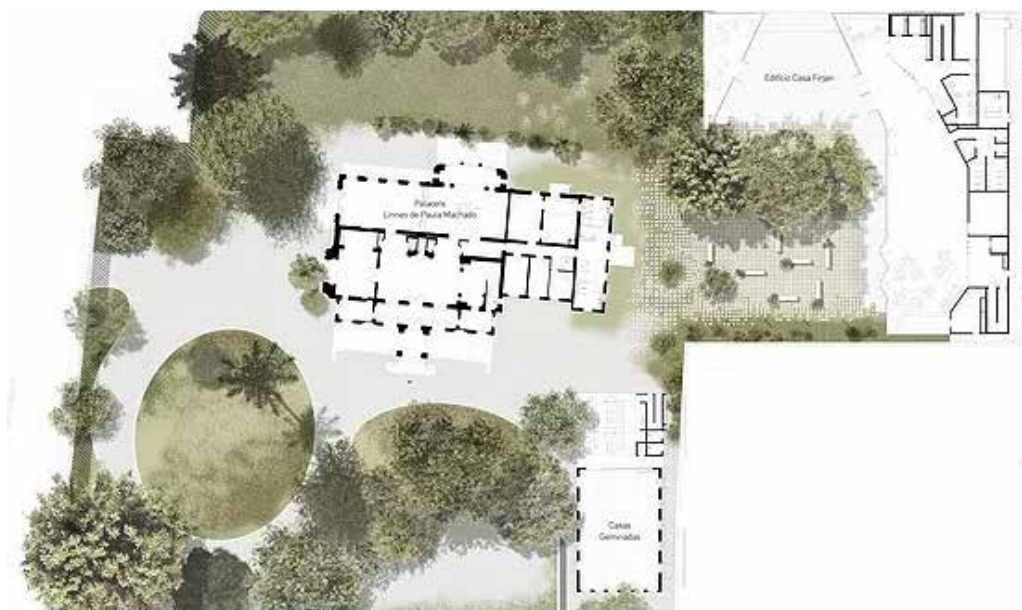


FIGURA 34: Planta de implantação do complexo Casa FIRJAN

FONTE: <http://www.lompretanlte.com/p12-pt>

elevada serve como ponto final da circulação contínua entre os blocos, que se inicia no térreo e permeia todos os pavimentos, e também cria um espaço livre para diversas atividades culturais. Na figura 34, as plantas axiométricas permitem um entendimento mais claro da organização setorial e da circulação contínua entre os blocos.

A questão da conexão entre os setores também se apresenta no jardim, onde os fluxos são organizados por eixos que privilegiam o amplo acesso aos três espaços do complexo [figura 35]



FIGURA 35: Perspectiva geral - Jardim público e edifício SENAI

FONTE: <http://www.archdaily.com.br/br/01-79016/casa-firjan-lompreta-nolte-arquitetos>

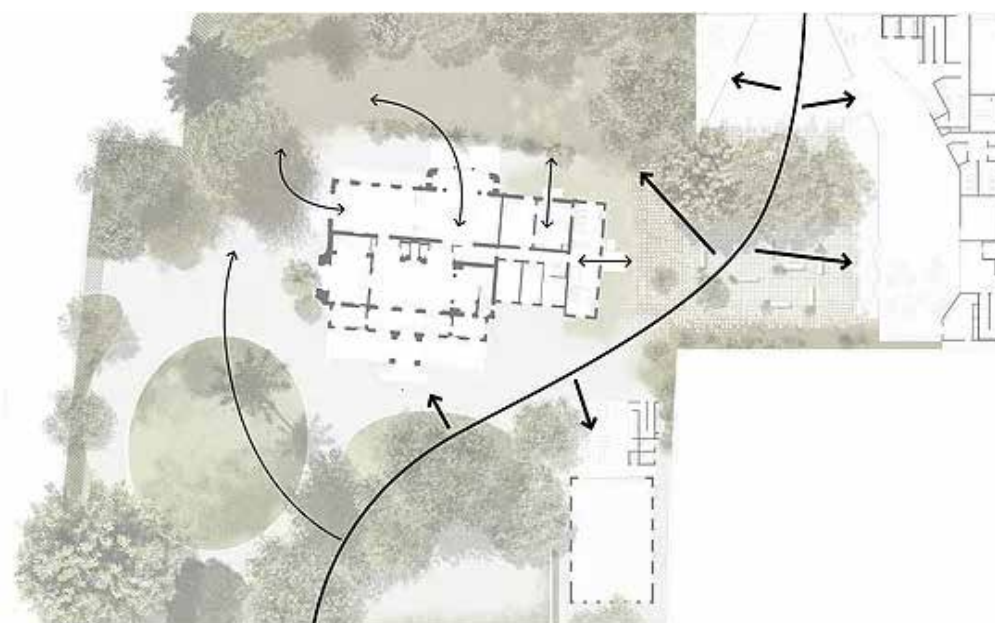


FIGURA 36: Esquema de fluxos no jardim do complexo Casa FIRJAN

FONTE: <http://www.lompretanolte.com/p12-pt>

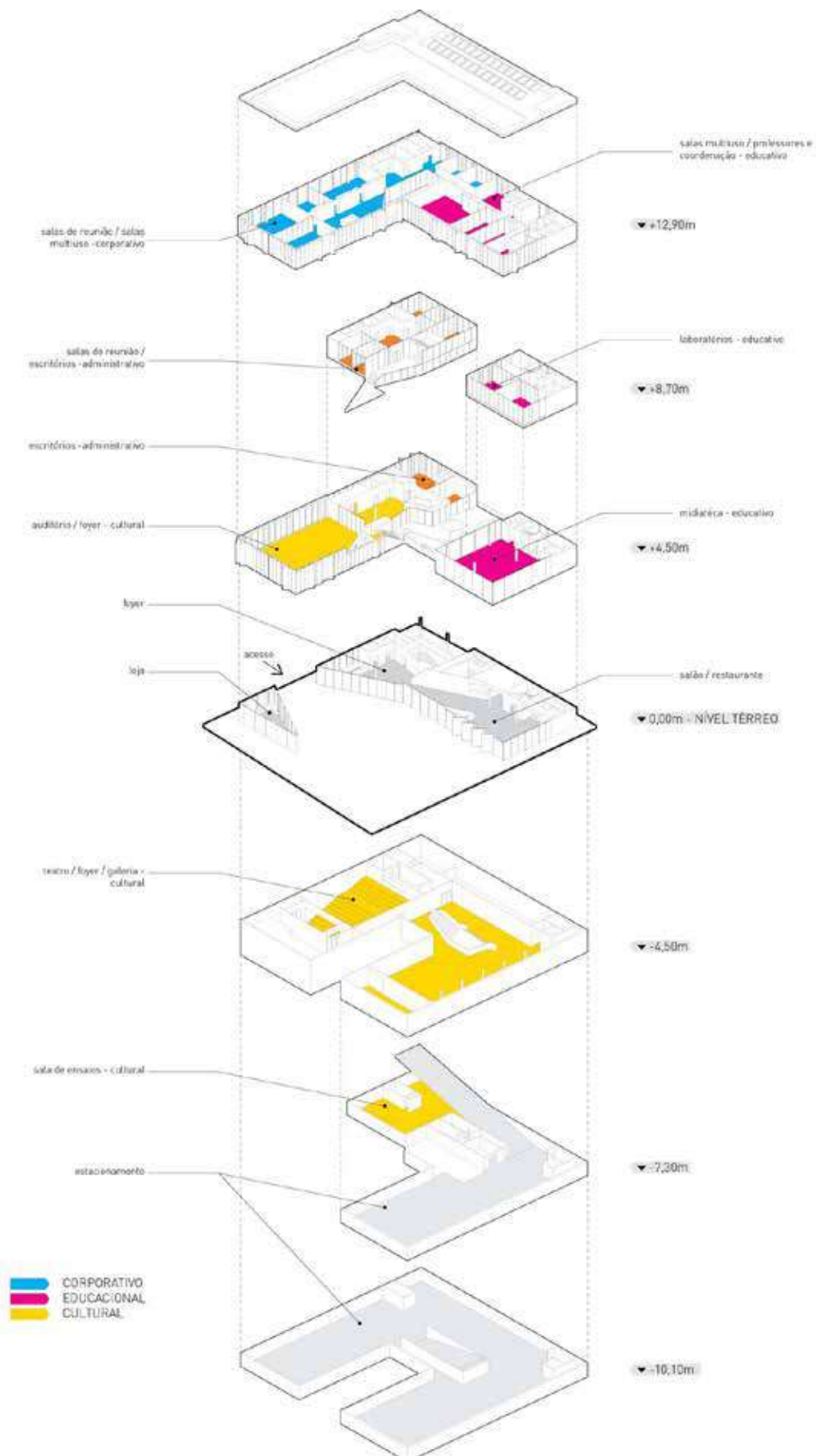


FIGURA 37: Plantas axiométricas do complexo Casa FIRJAN

FONTE: <http://www.archdaily.com.br/br/01-79016/casa-firjan-lompreta-nolte-arquitetos>



► **Centro Paula Souza - São Paulo (SP)**

\* *Arquitetos:* Spadoni AA e Pedro Taddei  
Arquitetos Associados

\* *Ano:* 2013

\* *Área Construída:* 29.490m<sup>2</sup>

O Centro Paula Souza é a instituição do Governo do Estado de São Paulo responsável pelo ensino técnico no estado. Por sua relevância institucional e social, optou-se por abrigar a sua sede na região central da cidade de São Paulo, como parte de uma estratégia de incentivo à ocupação do Bairro da Luz.

O edifício ocupa toda uma quadra, com quase 7.000 m<sup>2</sup>, antes ocupada por galpões,

pequenas casas deterioradas e um edifício comercial de sete andares, sendo este último incorporado ao conjunto arquitetônico final.

A distribuição do programa em um complexo de edifícios que se organiza ao redor de uma grande praça no miolo da quadra para conectá-los, caracteriza um marco urbano para o bairro em revitalização, ao inverter a lógica espacial do centro de São Paulo, definida por vários pequenos lotes adjacentes aos limites das quadras. Este grande espaço, inicialmente proposto como área pública mas posteriormente gradeado, é o elemento central do partido arquitetônico, definido pelos arquitetos como “chão público”.



FIGURA 38: Centro Paula Souza - Térreo / Praça

FONTE: [http://www.galeriadaarquitectura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei\\_spadoni-aa\\_/centro-paula-souza/901](http://www.galeriadaarquitectura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei_spadoni-aa_/centro-paula-souza/901)

O complexo se divide em dois conjuntos principais, quais sejam, o edifício sede do Centro Paula Souza e uma escola técnica que abriga cursos de hotelaria e gastronomia. O edifício sede, um longo volume com 77,5 m de comprimento, concentra um espaço de exposição no nível térreo e mezanino, e atividades administrativas nos outros cinco pavimentos de planta livre.

Os demais edifícios, que formam o conjunto da escola, abrigam salas de aula, laboratórios, auditórios e uma quadra de esportes. Eles se articulam ao redor de um átrio, isolado do barulho da rua e dos outros prédios e, por isso, para onde se voltam as janelas das salas de aula.

Conectando estes dois conjuntos de edifícios, a grande praça, com mais de 1,8 mil m<sup>2</sup>, que caracteriza o “chão público”, possui uma área verde que nasce no subsolo, de modo a atender a taxa de permeabilidade exigida. Acima da praça, conectando os conjuntos principais, um grande mezanino funciona como uma extensão do chão público que se desenvolve no térreo.

A estrutura em concreto armado é outro elemento marcante no partido adotado, se mostrando expressivamente em alguns pontos e colaborando para criar uma identidade para cada um dos conjuntos que compõem o complexo. O edifício sede tem seus andares administrativos em balanço em todas as fachadas, se “apoiando” sobre a caixa de vidro do museu. Já o conjunto da escola técnica se destaca pelas passarelas de circulação que os envolvem no perímetro externo dos edifícios. Além disso, se mostram marcantes

o volume dos auditórios e a quadra suspensa, apoiada em dois grandes pilares de 30 metros.

Ao mesmo tempo, alguns elementos de estrutura metálica dispostos também marcam fortemente o edifício, como o mezanino do museu, observável devido à transparência que caracteriza o térreo do edifício sede, e a duas grande coberturas que conectam o edifício sede à escola e funcionam como elemento de sombreamento para a praça.

Os sistemas de controle à luz solar também funcionam como elementos identitários. O conjunto escolar é envolvido por brises tubulares e o edifício sede recebeu cortinas de aço inox, que possibilitam um controle constante e homogêneo da luminosidade, e marcam o edifício como um volume sólido.

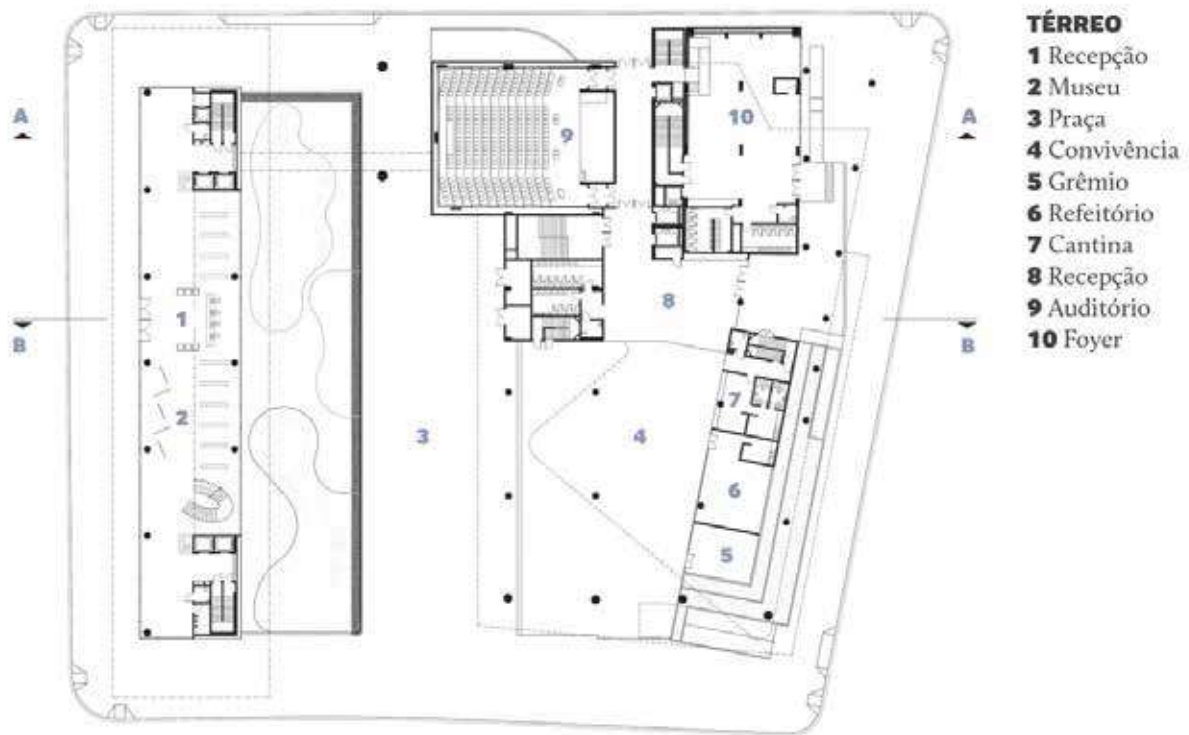


FIGURA 40: Centro Paula Souza - Planta Térreo

FONTE: <https://arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/pedro-taddei-e-francisco-spadoni-etec-santa-ifigenia-e-centro-paula-souza-sao-paulo>



FIGURA 41: Centro Paula Souza - Planta Mezanino

FONTE: <https://arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/pedro-taddei-e-francisco-spadoni-etec-santa-ifigenia-e-centro-paula-souza-sao-paulo>

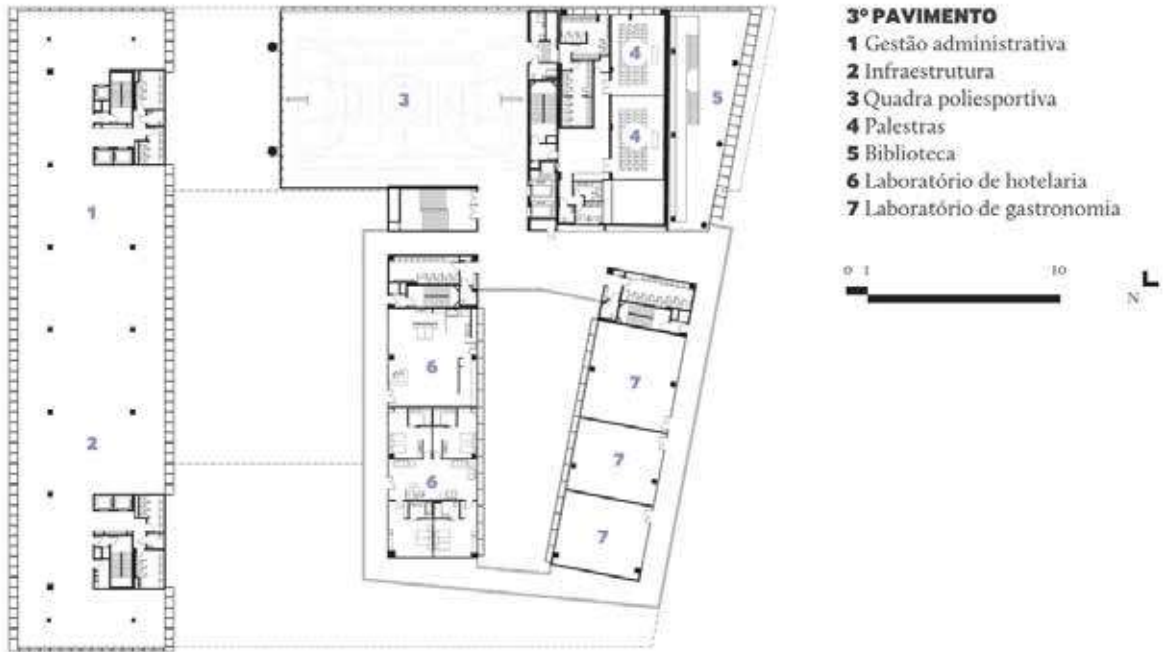


FIGURA 42: Centro Paula Souza - Planta 3º pavimento

FONTE: <https://arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/pedro-taddei-e-francisco-spadoni-etec-santa-ifigenia-e-centro-paula-souza-sao-paulo>



FIGURA 43: Centro Paula Souza - Jardim / Praça

FONTE: [http://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei\\_spadoni-aa\\_/centro-paula-souza/901](http://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei_spadoni-aa_/centro-paula-souza/901)

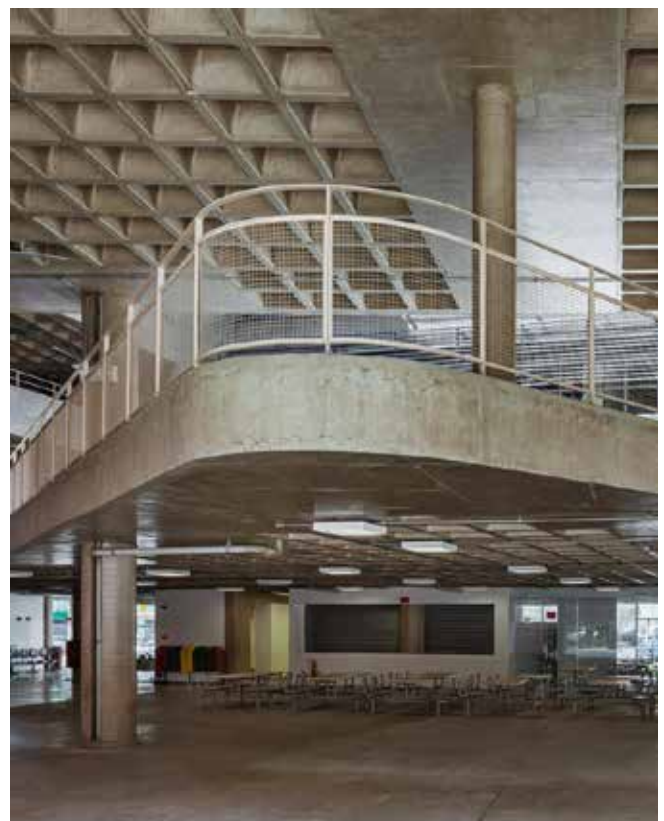


FIGURA 44: Centro Paula Souza - Mezanino

FONTE: [http://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei\\_spadoni-aa\\_/centro-paula-souza/901](http://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei_spadoni-aa_/centro-paula-souza/901)

A estrutura em concreto armado é outro elemento marcante no partido adotado, se mostrando expressivamente em alguns pontos e colaborando para criar uma identidade para cada um dos conjuntos que compõem o complexo. O edifício sede tem seus andares administrativos em balanço em todas as fachadas, se “apoiando” sobre a caixa de vidro do museu. Já o conjunto da escola técnica se destaca pelas passarelas de circulação que os envolvem no perímetro externo dos edifícios. Além disso, se mostram marcantes o volume dos auditórios e a quadra suspensa, apoiada em dois grandes pilares de 30 metros.



FIGURA 45: Centro Paula Souza - Cobertura metálica

FONTE: <http://www.archdaily.com.br/br/769776/paula-souza-center-spadoni-aa-plus-pedro-taddei-arquitetos-associados>

Ao mesmo tempo, os elementos de estrutura metálica também marcam fortemente o edifício, como o mezanino do museu, observável devido à transparência que caracteriza o térreo do edifício sede, e as duas grandes coberturas que conectam o edifício sede à escola e funcionam como elemento de sombreamento para a praça.

Os sistemas de controle à luz solar também funcionam como elementos identitários. O conjunto escolar é envolvido por brises tubulares e o edifício sede recebeu cortinas de aço inox, que possibilitam um controle constante da luz e marcam o edifício como um volume sólido.



FIGURA 46: Centro Paula Souza - Fachada

FONTE: [http://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei\\_spadoni-aa\\_/centro-paula-souza/901](http://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/arquiteto-pedro-taddei_spadoni-aa_/centro-paula-souza/901)

## Polo Tecnológico

### ► **The Innovation Curve at Stanford Research Park (EUA)**

\* ARQUITETOS: Form4 Architecture

\* ANO: 2014 [em construção]

\* ÁREA CONSTRUIDA: 26.477m<sup>2</sup>

O conceito desse projeto, que está sendo implantado no Stanford Research Park, na cidade de Palo Alto [Califórnia-EUA], é ser um manifesto físico do pensamento inovador, criativo e empreendedor dos seus futuros ocupantes. Por isso, o complexo, destinado para as áreas de design de games, desenvolvimento de softwares e inovações digitais, segue um partido focado no caráter público e urbano das áreas comuns do complexo, em oposição à implantação tradicional dos complexos de tecnologia do Vale do Silício, sempre fechados para a cidade.

Os quatro edifícios que formam esse complexo são implantados ao redor de um grande pátio central, com uma paisagem composta por diversas espécies locais, espelhos d'água e gramados, que servem de espaço de encontro tanto para os ocupantes do complexo como para visitantes. O pátio é aberto ao entorno através de uma ampla entrada principal voltada para a rua adjacente, e recortado por passagens para pedestres que conectam os edifícios.

Seguindo o partido adotado, os edifícios têm seu caráter linear quebrado por um hall de entrada central que se caracteriza como uma extensão das áreas externas, com pé direito duplo e com a mesma pavimentação nas circulações exteriores, criando um espaço de transição convidativo, de conexão entre o externo e o interno. O complexo também dialoga com o pátio e com seu entorno através de grandes terraços dispostos nos extremos dos edifícios.



FIGURA 47: The Innovation Curve - Perspectiva geral

FONTE: <http://www.archello.com/en/project/innovation-curve#>



FIGURA 48: The Innovation Curve - Perspectiva de implantação  
FONTE: <http://www.archello.com/en/project/innovation-curve#>



FIGURA 49: The Innovation Curve - implantação  
FONTE: <http://www.archello.com/en/project/innovation-curve#>



FIGURA 50: The Innovation Curve - Estudo de Fluxos

FONTE: <http://www.re-thinkingthefuture.com/rtfa2014-commercial-concept/the-innovation-curve-form4-architecture/>



FIGURA 51: The Innovation Curve - Entrada central dos edifícios

FONTE: <http://www.archello.com/en/project/innovation-curve#>



FIGURA 52: The Innovation Curve - Entrada central dos edifícios

FONTE: <http://www.archello.com/en/project/innovation-curve#>



# LEITURAS DO ESPAÇO URBANO

Para a implantação do Polo de Economia Criativa de Uberlândia, foi escolhido um terreno com localização estratégica, com seus acessos principais através da Avenida Nicomedes Alves dos Santos, principal via de acesso à zona sul da cidade, região que apresenta maior crescimento populacional nos últimos anos, e da Avenida Presidente Médici, outro importante eixo de conexão com a zona sul e que vem atraindo novos empreendimentos destinados ao setor de negócios.

A partir dessa proposta de localização do Polo de Economia Criativa de Uberlândia, faz-se a leitura do espaço urbano, através da análise das diretrizes de uso e ocupação do solo aplicadas ao terreno escolhido e de mapas de uso e ocupação, cheios e vazios, sistema viário e topografia/hidrografia/vegetação existente

## Localização



MAPA 01: Terreno - Localização: Av. Nicomedes Alves dos Santos e Av. Presidente Médici  
FONTE: Google Earth - acesso em 26/11/2019

## Diretrizes de Uso e Ocupação do Solo

O terreno escolhido se encontra em uma Zona Residencial 1 [ZR-2], de acordo com a Lei Complementar nº599/2015. Porém, de acordo com a Lei Complementar nº 535, também aplicam-se a esse terreno os parâmetros urbanísticos da Área de Diretrizes Especiais II [ADE-II], por ter um de seus limites voltado para a Avenida Nicomedes Alves dos Santos. Para efeito de comparação, segue a descrição das diretrizes de uso e ocupação tanto para a ZR-2, como para a ADE-II, que se aplicam ao terreno escolhido.

### ► **Zona Residencial 1 [ZR-2]**

- \* Taxa de ocupação máxima: 60%
- \* Coeficiente de aproveitamento: 2,75
- \* Afastamento lateral e fundo mínimo: 1,5m
- \* Testada mínima do lote: 10m
- \* Dimensão mínima do lote: 250m<sup>2</sup>

### ► **Área de Diretrizes Especiais II [ADE-II]**

A Área de Diretrizes Especiais II compreende as Avenidas Nicomedes Alves dos Santos, Presidente Médice, Francisco Galassi, dos Vinhedos e Rua Rafael Marino Neto - ADE-II, sendo composta de três trechos, conforme consta no Anexo I desta Lei:

- \* 1º Trecho: Avenida Nicomedes Alves dos Santos, entre a Avenida Rondon Pacheco até a Avenida dos Vinhedos, constituído pelos lotes com frente para a Avenida Nicomedes Alves dos Santos, incluindo os lotes com frente para a Alameda dos Pinhais.

- \* 2º Trecho: Avenida Nicomedes Alves dos Santos, entre a Avenida dos Vinhedos e o Anel Viário e parte da Avenida dos Vinhedos.
- \* 3º Trecho: Avenidas Presidente Médice, Francisco Galassi e Rua Rafael Marino Neto, inseridas na Zona Residencial 1

Portanto, o terreno escolhido se encontra no 1º trecho da ADE-II, ao qual se aplicam os seguintes índices urbanísticos:

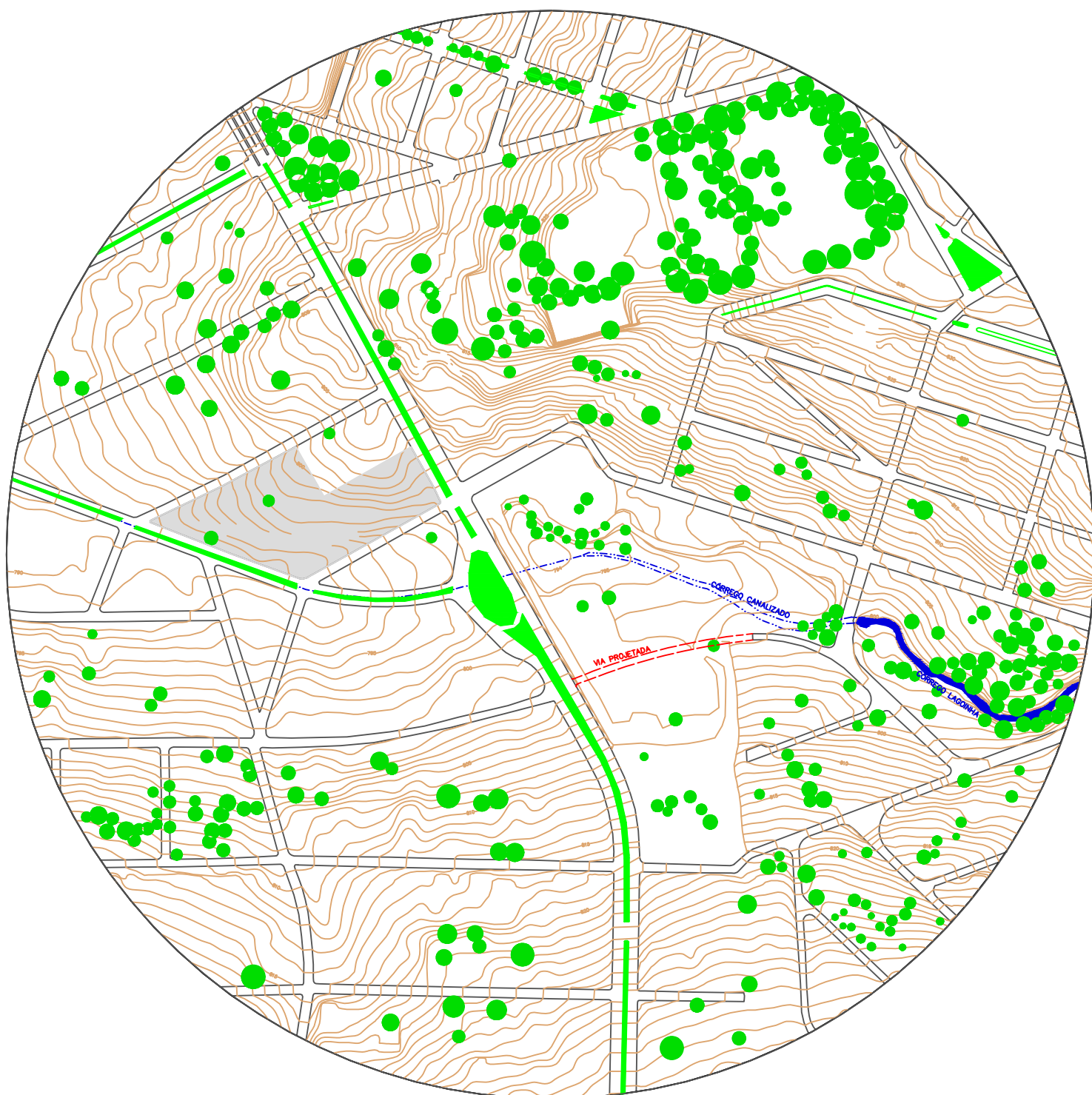
- \* Taxa de ocupação máxima: 70%
- \* Coeficiente de aproveitamento: 1,2 [sendo permitido que as edificações tenham, no máximo, subsolo, térreo e 1º pavimento]
- \* Afastamento frontal mínimo: 5m
- \* Afastamento lateral e fundo mínimo: 1,5m
- \* Testada mínima do lote: de acordo com as restrições da loteadora
- \* Dimensão mínima do lote: de acordo com as restrições da loteadora

## Mapas de leitura do espaço urbano

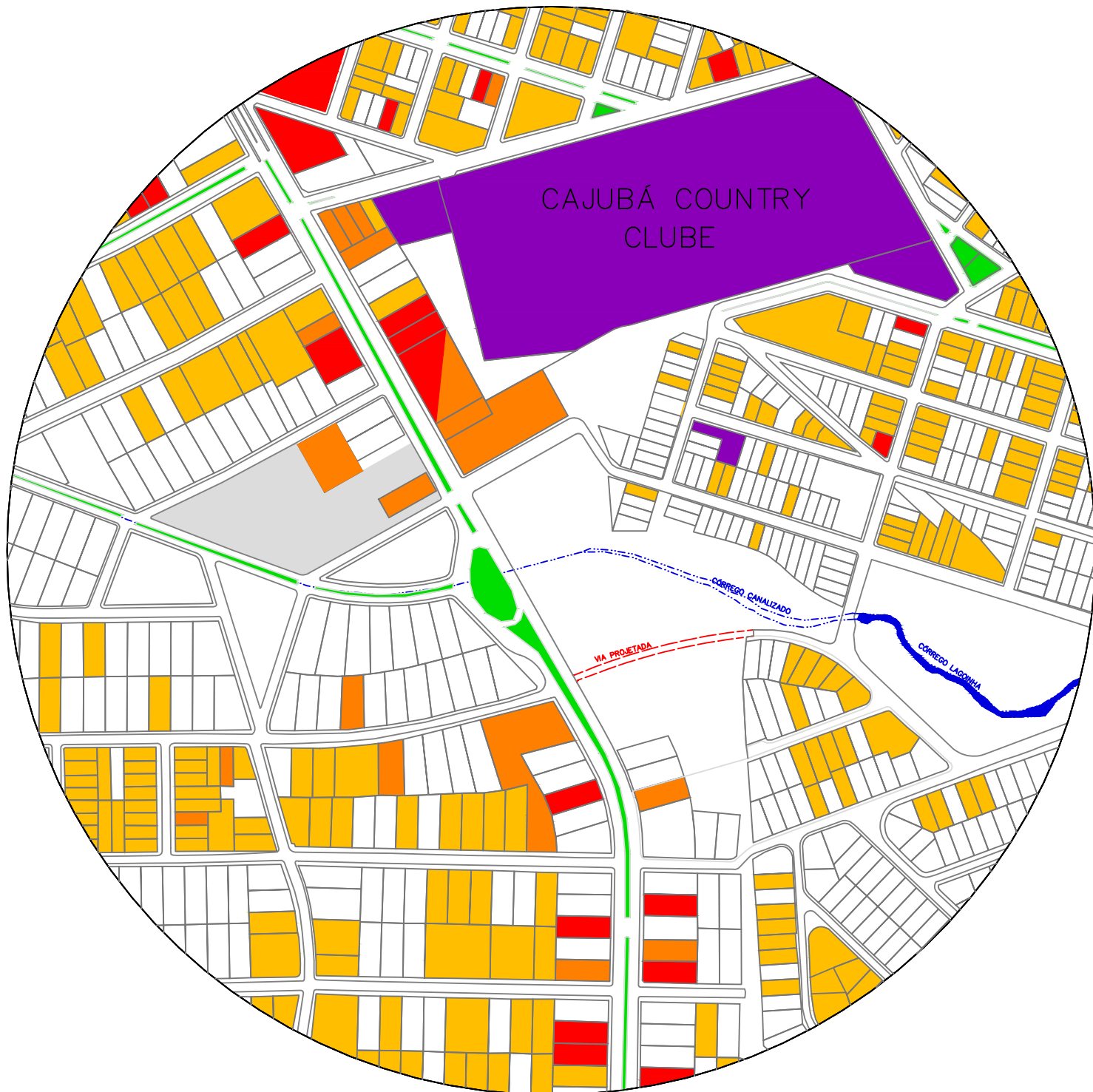
A seguir, encontram-se os seguintes mapas que auxiliam na leitura do espaço urbano no entorno do terreno escolhido: *cheios e vazios, topografia/hidrografia/vegetação existente, uso e ocupação e sistema viário*



MAPA 02: Cheios e Vazios - E: 1:5000  
FONTE: Autor



MAPA 03: Topografia, Hidrografia e Vegetação existente - E: :5000  
FONTE: Autor



LEGENDA

- Residencial
- Comercial
- Serviços
- Institucional

MAPA 04: Uso e ocupação do solo - E: 1:5000

FONTE: Autor



LEGENDA

- Via Estrutural
- Via Coletora

MAPA 05: Sistema Viário - E: 1:5000

FONTE: Autor

## Fotos do local



FIGURA 54: Terreno - Vista a partir da Av. Nicomedes Alves dos Santos  
FONTE: Autor



FIGURA 54: Terreno - Vista a partir da Av. Nicomedes Alves dos Santos  
FONTE: Autor



FIGURA 55: Terreno - Vista a partir da Rua Rita  
FONTE: Autor



FIGURA 56: Terreno - Vista a partir do cruzamento da Rua Rita e Av. Presidente Médici  
FONTE: Autor





FIGURA 57: Terreno - Vista a partir da Rua Otília Souza Oliveira  
FONTE: Autor



FIGURA 58: Terreno - Vista a partir do cruzamento da Rua Otília Souza Oliveira com a Av. Presidente Médici  
FONTE: Autor

## Projeto

A elaboração deste projeto parte da análise do panorama apresentado sobre a economia e as indústrias criativas, baseado principalmente no Mapeamento da Indústria Criativa feito pela FIRJAN e sua classificação da cadeia da indústria criativa, que oferece uma visão sólida e atual do setor no Brasil, em Minas Gerais e na cidade de Uberlândia. A partir desses dados, optou-se por organizar o programa do Polo de Economia Criativa em duas áreas: Consumo e Cultura e Mídias. Pelo fato de um polo de economia criativa ser, essencialmente, um ambiente de incentivo ao desenvolvimento das indústrias criativas, essas áreas e seus segmentos foram escolhidos por apresentarem relevante potencial de crescimento na cidade e na região.

A área de Consumo, como observado nos dados oferecidos pela FIRJAN, emprega um considerável número de profissionais em Uberlândia. Por isso, foram escolhidos os segmentos de Arquitetura, Design e Moda, pois observa-se na cidade que eles são formados, em grande parte, por profissionais autônomos ou pequenas e médias empresas que, por suas dimensões, encontram dificuldade de se posicionar no mercado, por falta de iniciativas de fomento e de estrutura adequadas para o seu desenvolvimento. Apesar do segmento de Publicidade ser incluído na área de consumo pela FIRJAN, o ramo já tem seu trabalho bastante organizado e consolidado, tanto em Uberlândia como na região, e por isso não será abrangido pelo Polo de Economia Criativa aqui proposto.

Já a área de Cultura e Mídias, apesar de ser apresentada no Mapeamento da Indústria Criativa como o grupo com menor número de profissionais, é expressiva na cidade, inclusive com a formação de diversos profissionais nos seus segmentos pelos cursos superiores e técnicos oferecidos pelas instituições de ensino da cidade. Isto leva a crer que a falta de uma infraestrutura de qualidade para o seu desenvolvimento faz com que grande parte de seus profissionais fiquem no mercado informal. Por isso, foram escolhidos para serem abrangidos pelo programa do Polo de Economia Criativa de Uberlândia os segmentos de Música, Artes Cênicas, Audiovisual, Artesanato e Gastronomia.

Após uma análise conjunta do programa de diversas edificações destinadas, mesmo que separadamente, aos segmentos escolhidos para fazer parte do Polo de Economia Criativa, definiu-se o seguinte programa para o polo:

- ▶ **Bloco 1 - Arquitetura e Design:** destinado para os profissionais desses segmentos e para atividades abertas à sociedade, onde se organizam espaços coletivos, como laboratórios de informát, Fab Lab e biblioteca, e espaços semi-privados e privados, como escritórios, espaço de coworking e salas de reunião, voltados para profissionais e pequenas empresas a serem incubadas no Polo de Economia Criativa, tendo acesso a toda a infraestrutura necessária para o desenvolvimento de suas atividades e aceleração de seus negócios. Também se encontra neste bloco, um espaço destinado a

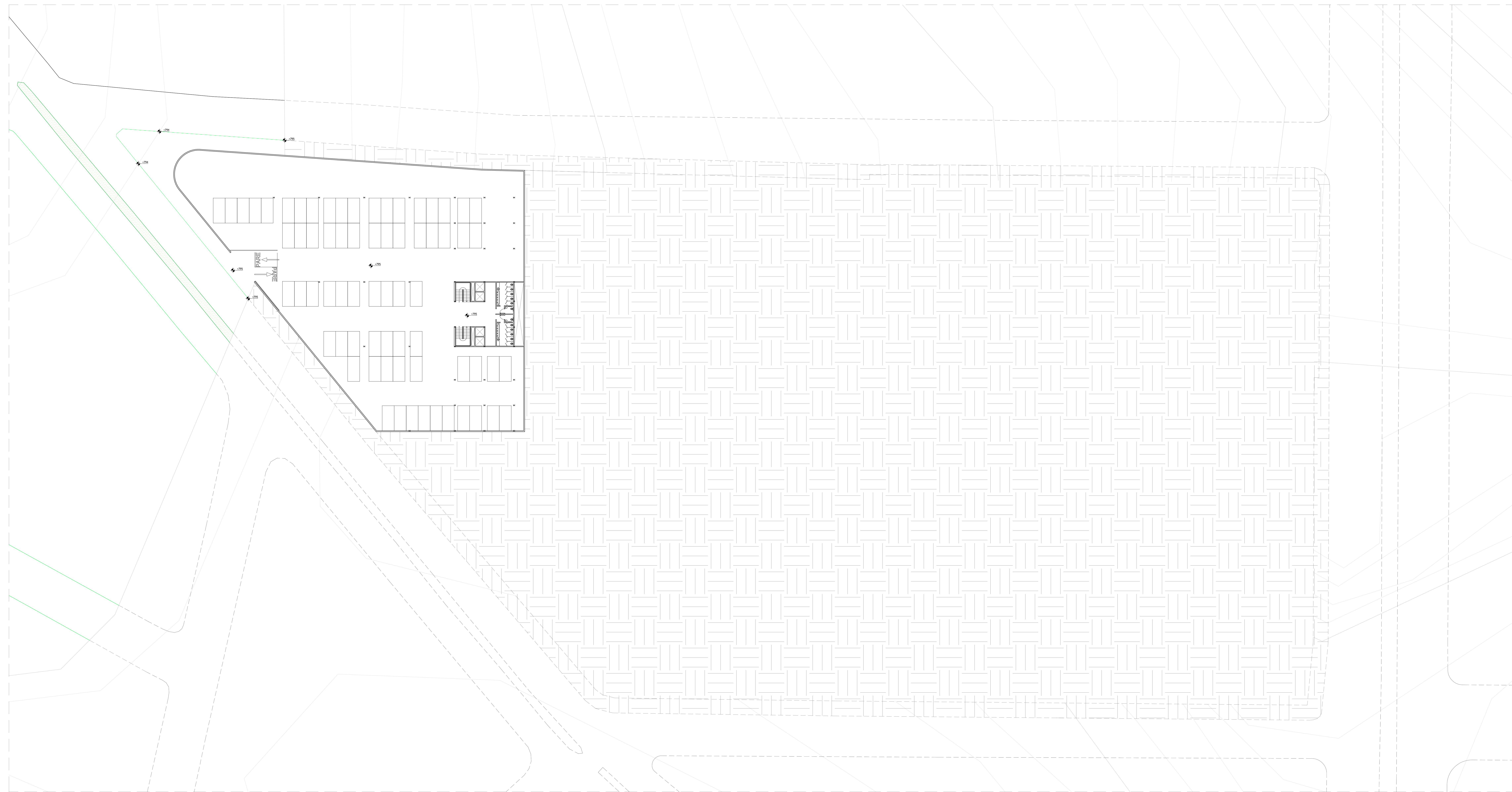
um laboratório acadêmico, como meio de conectar as Universidades com os profissionais da área e com o mercado, e um espaço destinado ao SEBRAE, órgão com trabalho relevante na orientação de novos profissionais da Economia Criativa.

- ▶ **Bloco 2 - Moda:** destinado para profissionais autônomos e pequenas marcas, com espaços privados e semi-privados como ateliês individuais, ateliê coletivo e espaço de coworking, onde encontrarão o espaço e os equipamentos disponíveis para destacarem seu trabalho no mercado da Economia Criativa. Neste bloco também se encontram espaços coletivos, como ateliê comunitário, laboratórios de informática e laboratório fotográfico, que atenderão tanto os profissionais acelerados pelo Polo de Economia Criativa, como a sociedade, com cursos e demais eventos de formação. Outro diferencial deste bloco é uma Loja Coletiva, onde todas as marcas e trabalhadores abrigados no Polo poderão expor e comercializar seus produtos.
- ▶ **Bloco 3 - Cultura e Mídias:** bloco que abrigará, conjuntamente, os segmentos de Audiovisual, Música e Artes Cênicas. Para o incentivo no desenvolvimento de trabalhos audiovisuais, principalmente de profissionais autônomos, se organizam neste bloco amplos estúdios de gravação de vídeos para TV e Internet e estúdios fotográficos, além de laboratórios para a manipulação dos materiais produzidos. Para os profissionais do segmento de Música, serão oferecidos estúdios de gravação de material musical, laboratórios de manipulação

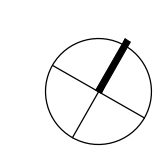
do material produzido e duas grandes salas de ensaio para grupos musicais. E para contemplar o setor de Artes Cênicas, serão destinados espaços como laboratórios e oficinas de Cenografia e Figurino, onde poderão ser desenvolvidas atividades profissionais e cursos de formação, e duas grandes salas de ensaio para grupos teatrais. Além de todos estes espaços, neste bloco se encontra um teatro com 266 lugares que poderá ser utilizado para atividades de todos os segmentos abrigados no Polo de Economia Criativa, assim como eventos de toda a cidade e região.

- ▶ **Bloco 4 - Espaço de Valorização da Cultura Local:** este espaço será destinado para fortalecer a cultura local, oferecendo lojas para profissionais dos segmentos de Artesanato e Gastronomia cujas atividades tem foco em produtos típicos da região. Junto às lojas, um grande espaço coberto para abrigar clientes e também eventos destes segmentos. No terraço deste espaço, se organizarão espaços multiuso para cursos de formação e aprimoramento de profissionais de Artesanato e Gastronomia típicos, além de um mirante com vista para a zona sul da cidade.

Como conclusão de tal análise, e a partir do programa elaborado e apresentado, seguem os desenhos técnicos da implantação do Polo de Economia Criativa de Uberlândia, bem como as plantas baixas e cortes das edificações e perspectivas de todo o projeto.



IMPLANTAÇÃO NÍVEL +795 - SUBSOLO / ESTACIONAMENTO  
Esc. 1:250

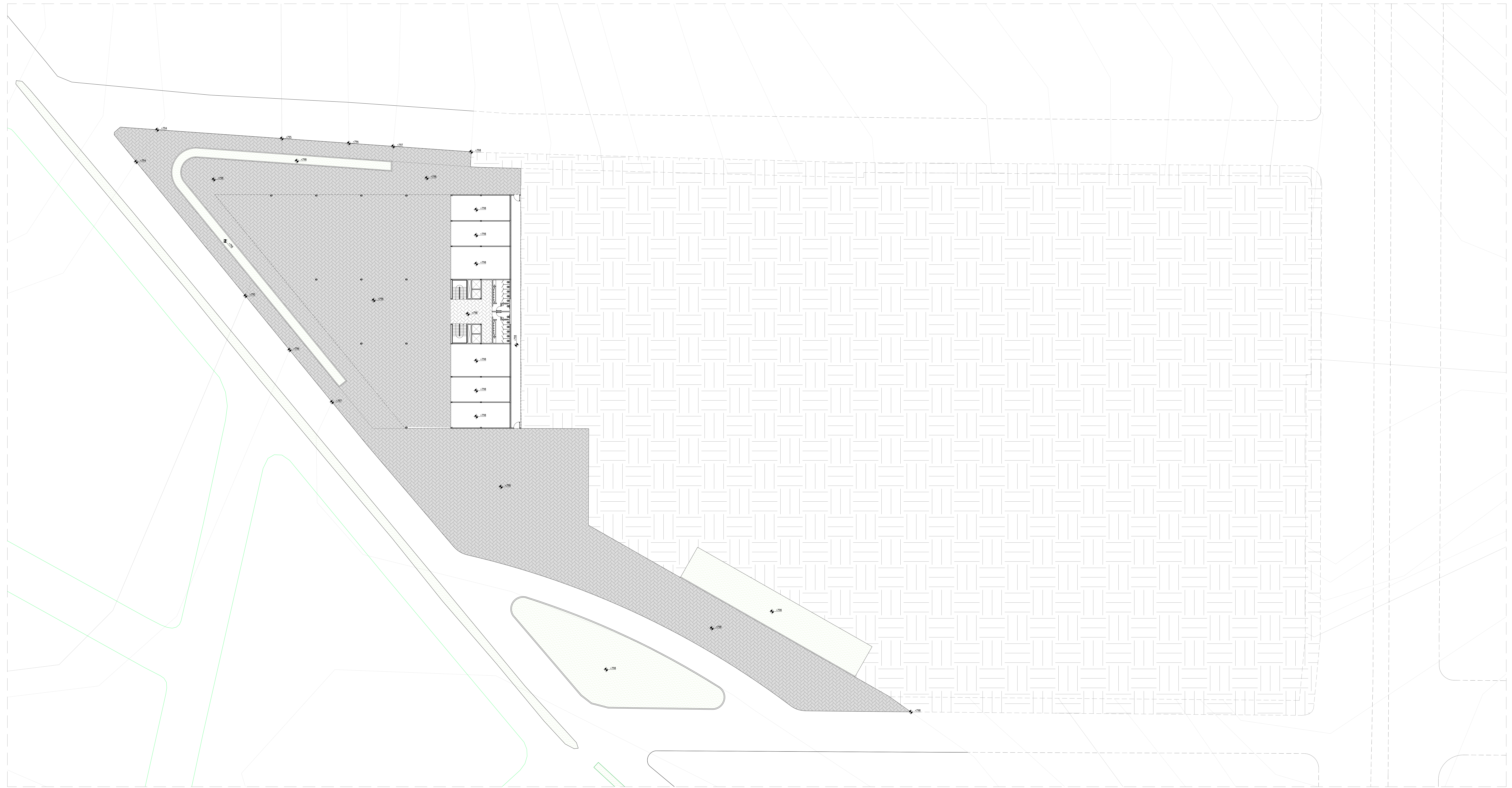


UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

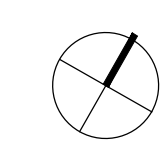
polo de economia  
criativa de uberlândia

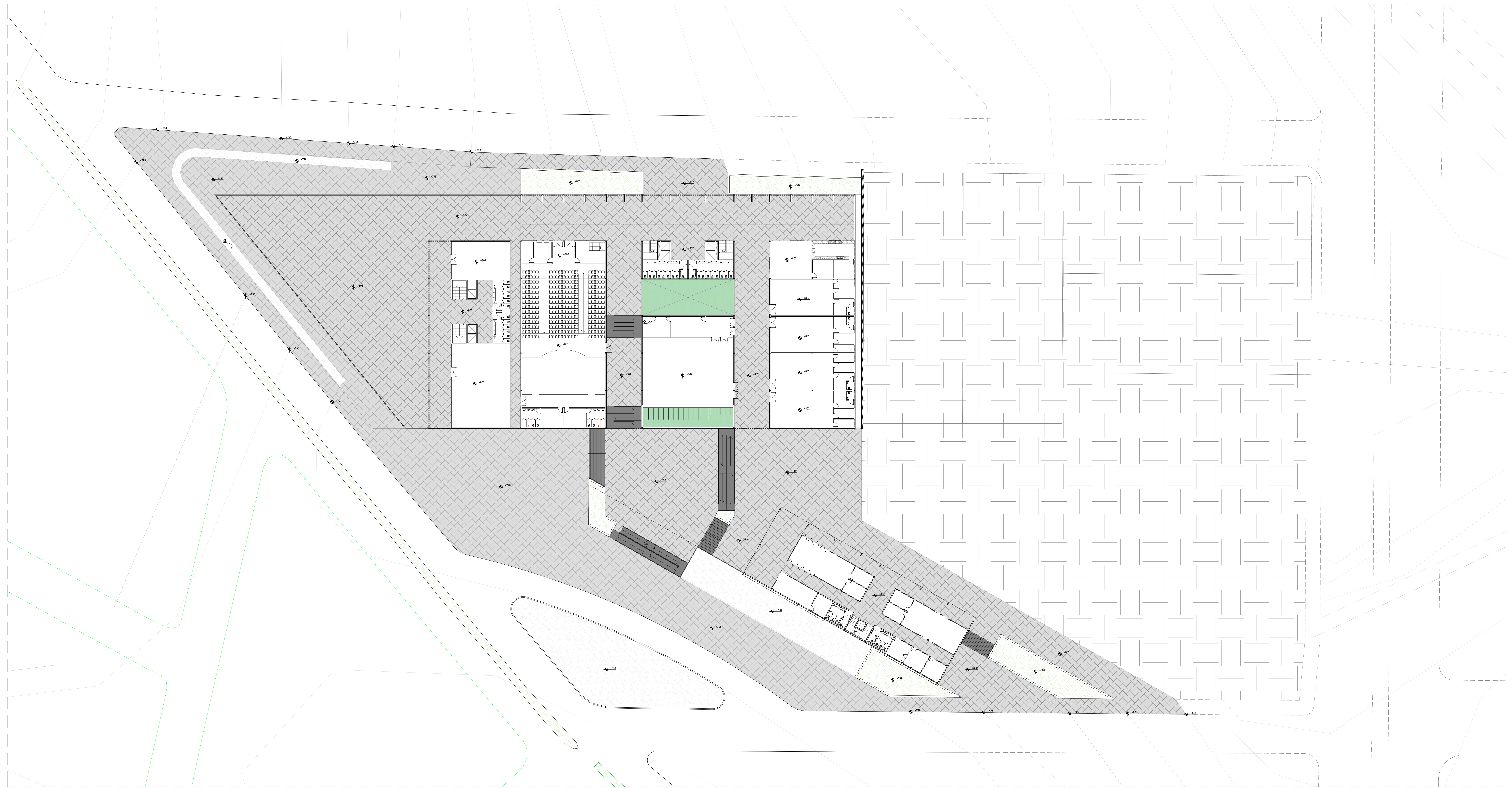
GUSTAVO ALVES ROCHA ZAGO  
ORIENTADOR: FERNANDO GABREFA

FOLHA 01/08  
CONTEÚDO: IMPLANTAÇÃO NÍVEL +795 - SUBSOLO / ESTACIONAMENTO



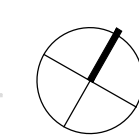
IMPLANTAÇÃO NÍVEL +798 - BLOCO 4: ESPAÇO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL (TÉRREO)  
Esc. 1:250





IMPLANTAÇÃO NÍVEL +802 - BLOCO 4: ESPAÇO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL (TERRAÇO)  
BLOCO 3: CULTURA E MÍDIAS (TÉRREO)  
BLOCO 2: MODA (TÉRREO)

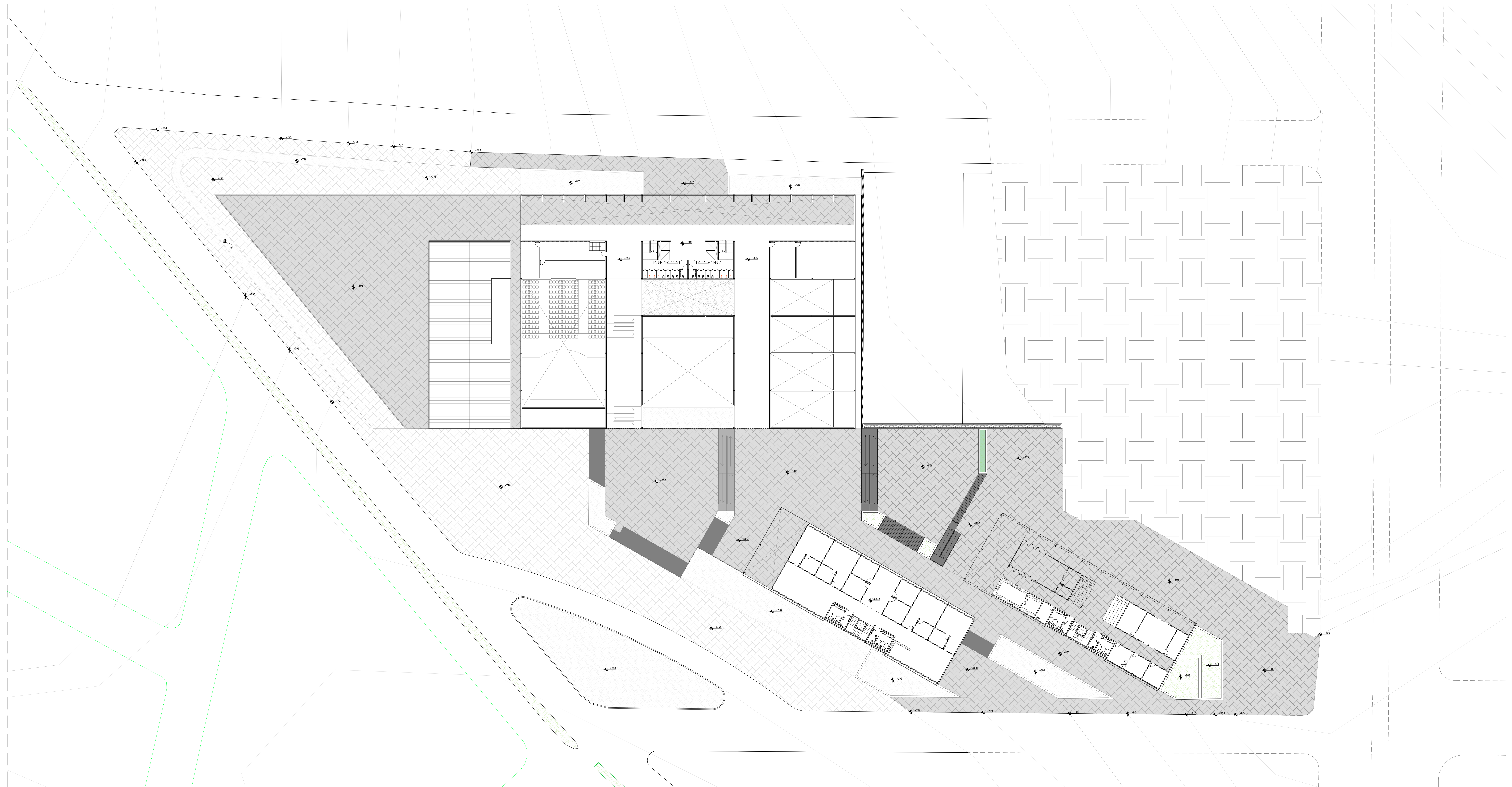
ESC. 1:250



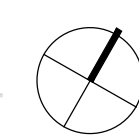
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

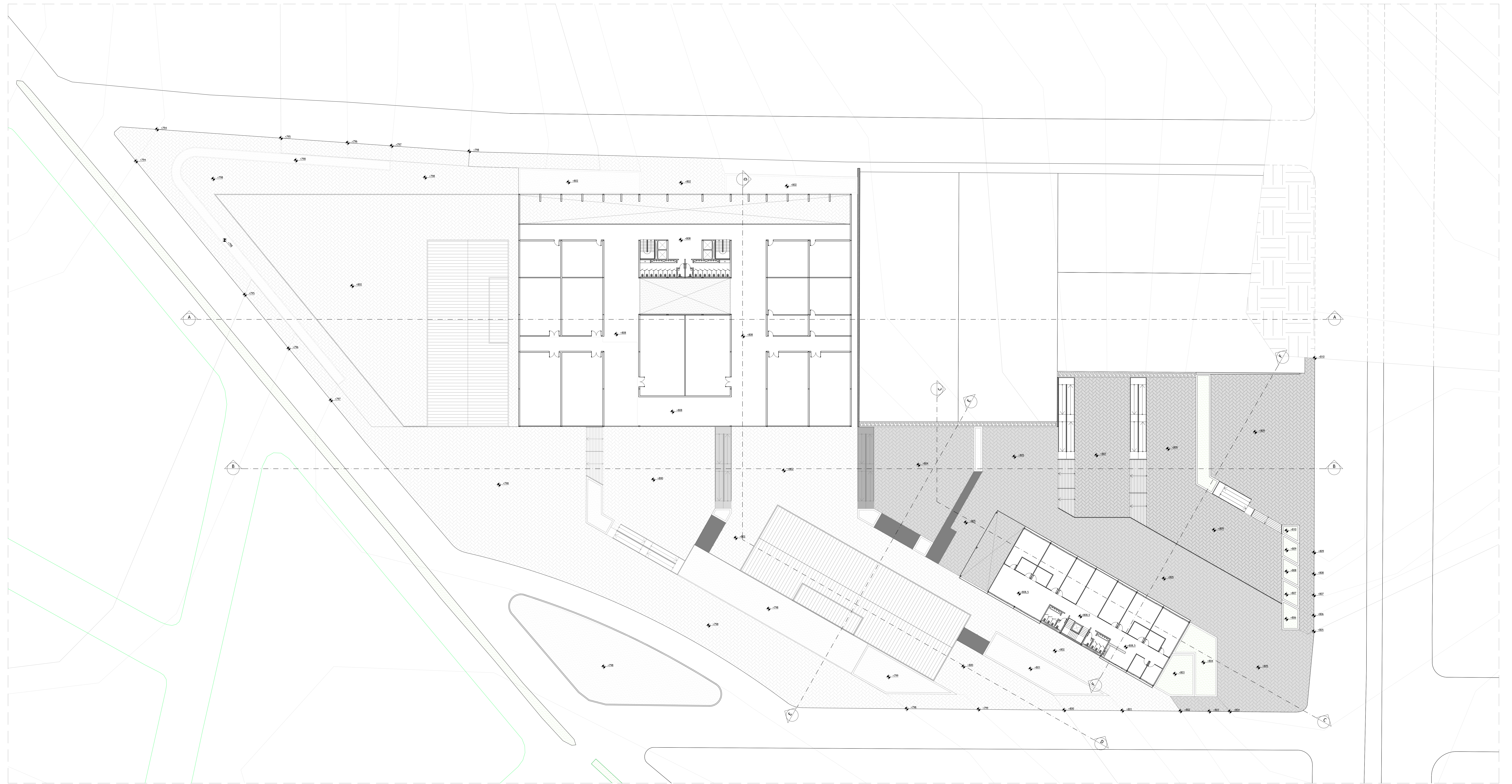
polo de economia  
criativa de uberlândia

GUSTAVO ALVES ROCHA ZAGO  
ORIENTADOR: FERNANDO GARREFA  
FOLHA 03/08  
CONTEÚDO: IMPLANTAÇÃO NÍVEL +802



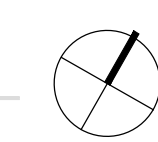
IMPLANTAÇÃO NÍVEL +805 - BLOCO 3: CULTURA E MÍDIAS (MEZANINO)  
BLOCO 2: MODA (PAVIMENTO SUPERIOR)  
BLOCO 1: ARQUITETURA E DESIGN (TÉRREO)  
ESC. 1:250



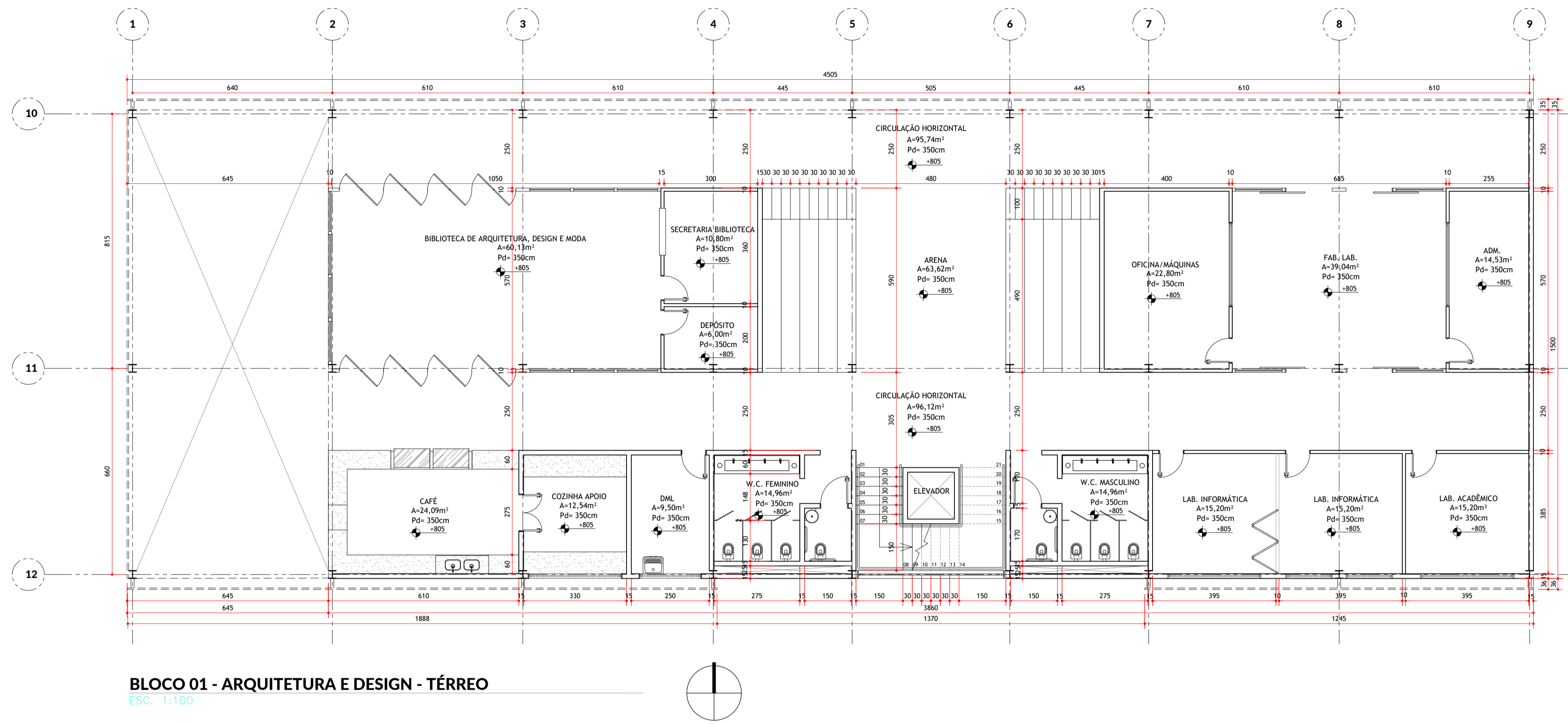


IMPLANTAÇÃO NÍVEL +810 - BLOCO 3: CULTURA E MÍDIAS (PAVIMENTO SUPERIOR)  
BLOCO 2: ARQUITETURA E DESIGN (PAVIMENTO SUPERIOR)

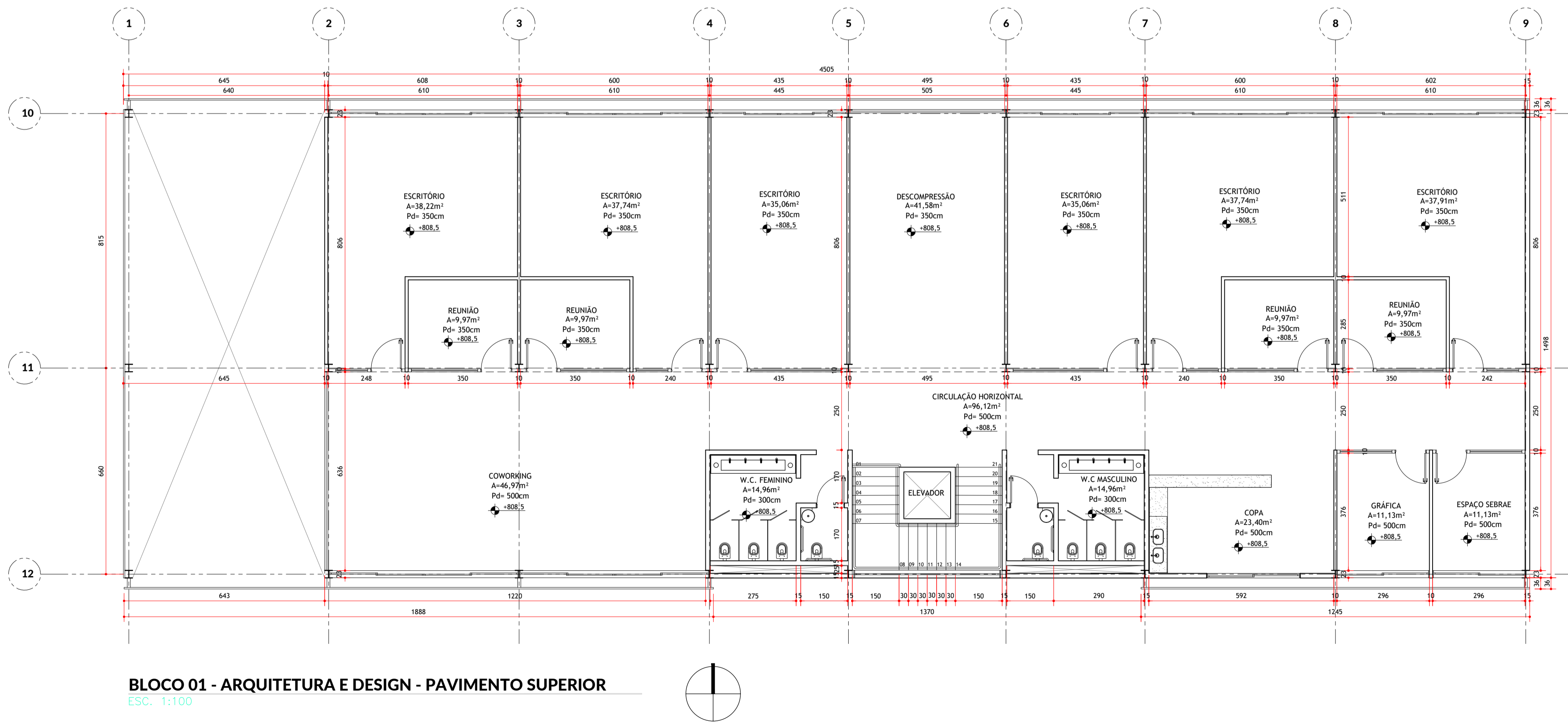
ESCALA: 1:250



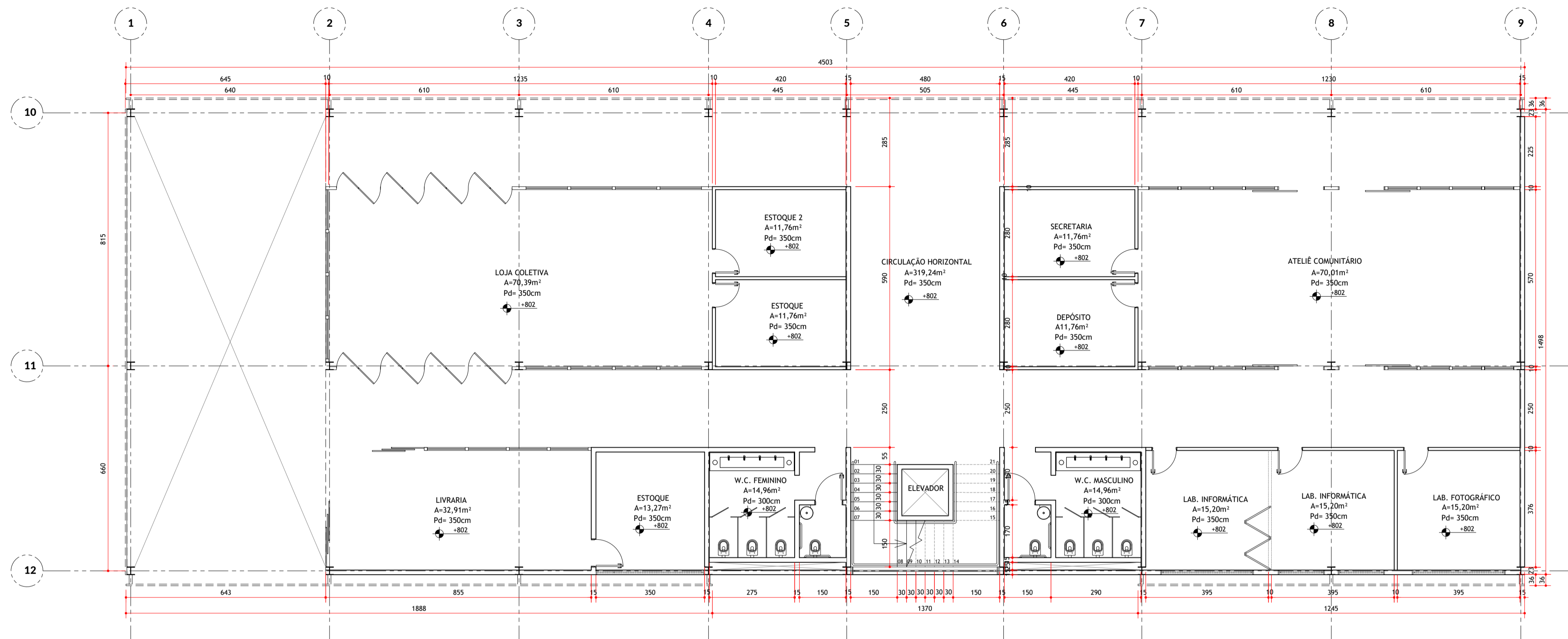




**BLOCO 01 - ARQUITETURA E DESIGN - TÉRREO**  
 ESC. 1:100

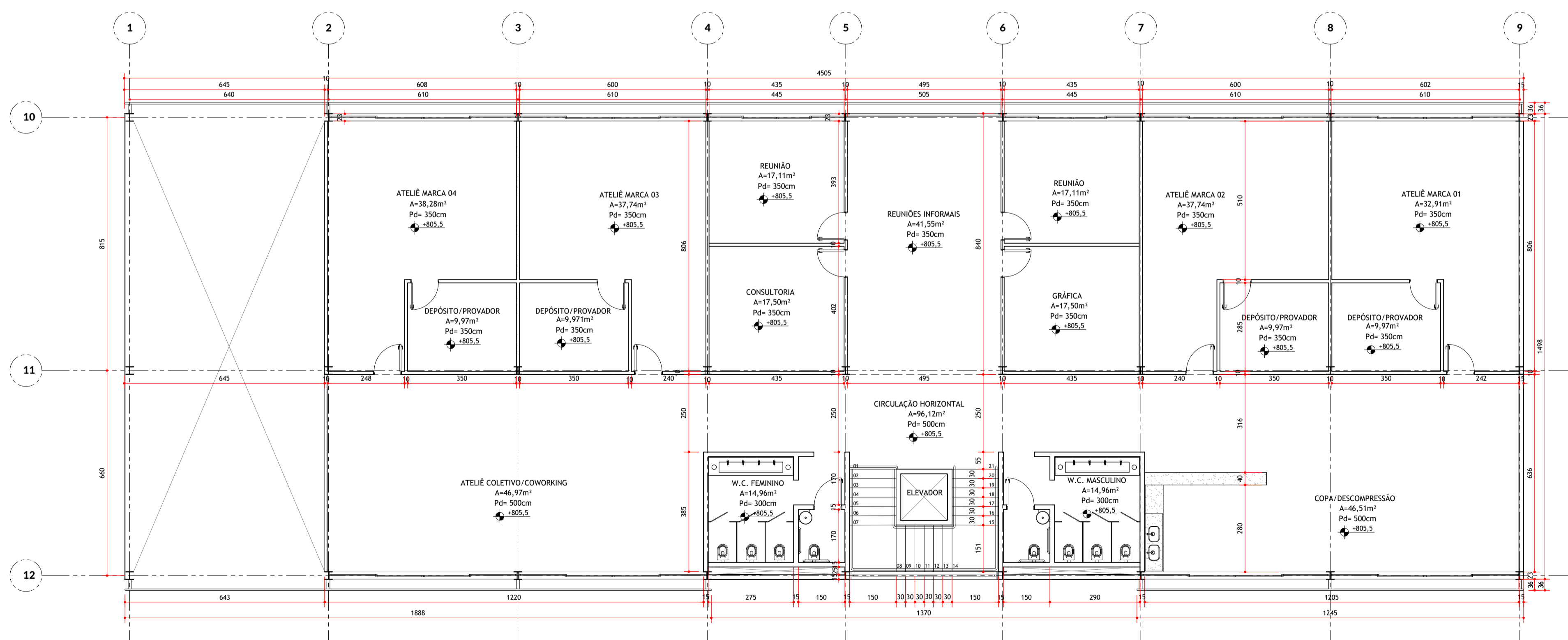
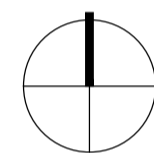


**BLOCO 01 - ARQUITETURA E DESIGN - PAVIMENTO SUPERIOR**  
 ESC. 1:100



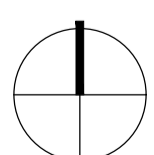
**BLOCO 02 - MODA - TÉRREO**

ESC. 1:100

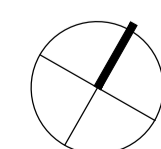
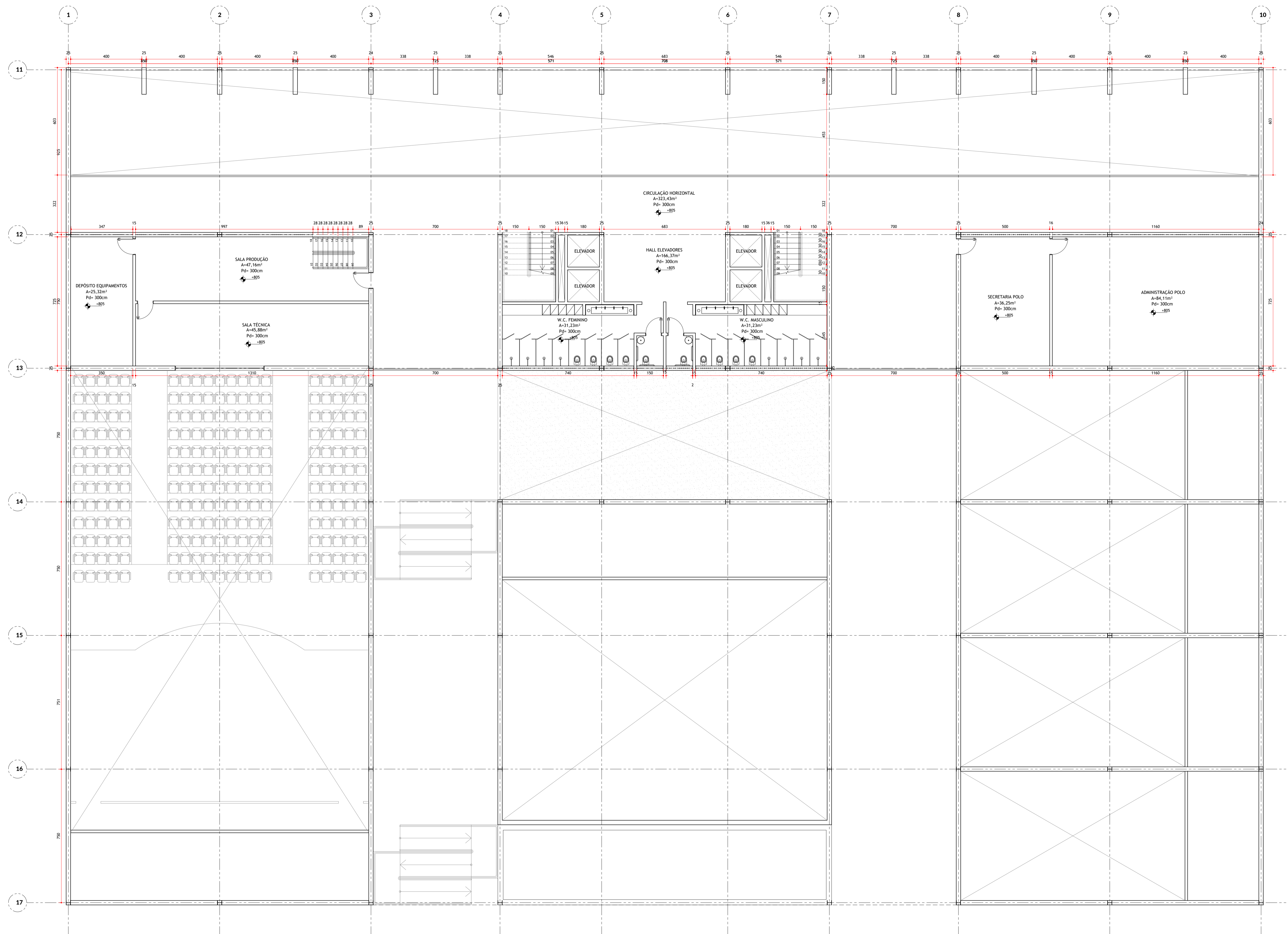


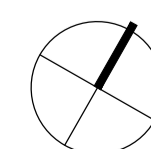
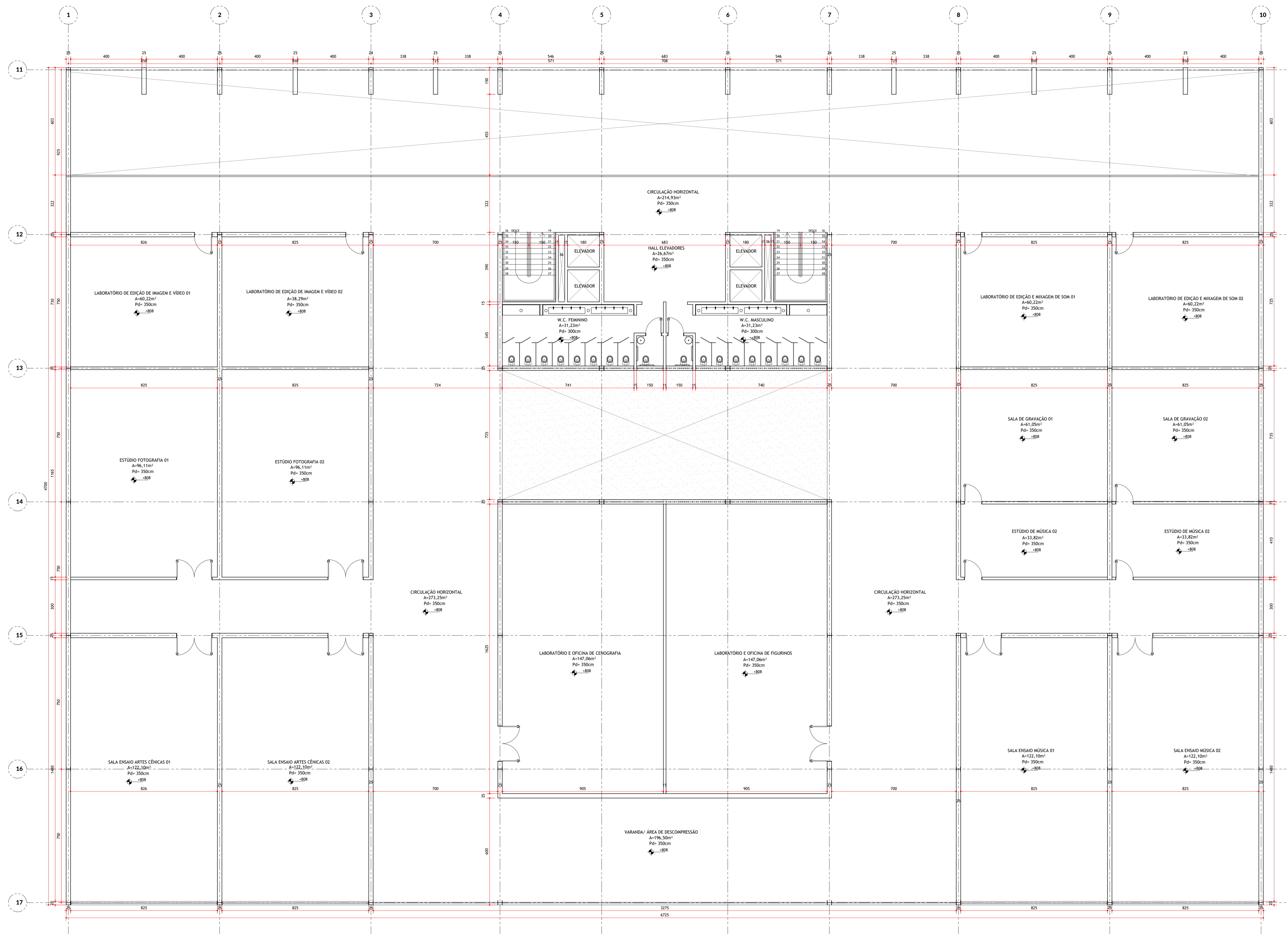
**BLOCO 02 - MODA - PAVIMENTO SUPERIOR**

ESC. 1:100

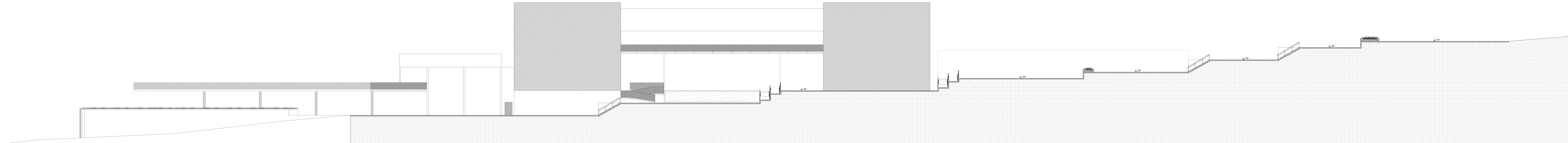












CORTE BB

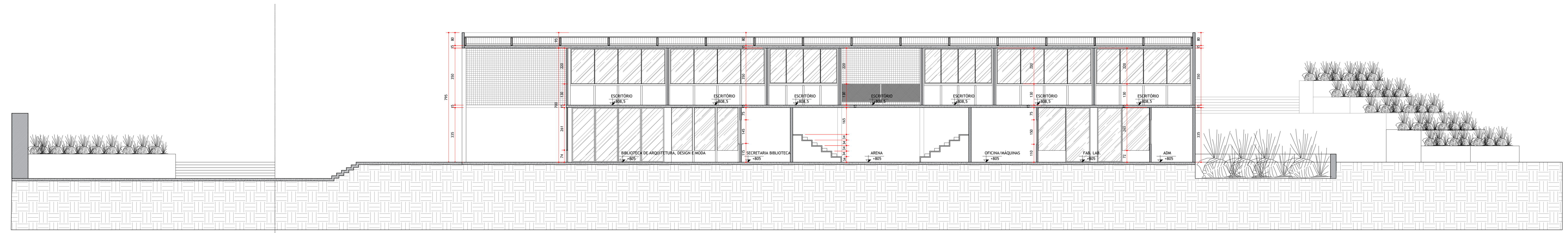
ESC. 1:100

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

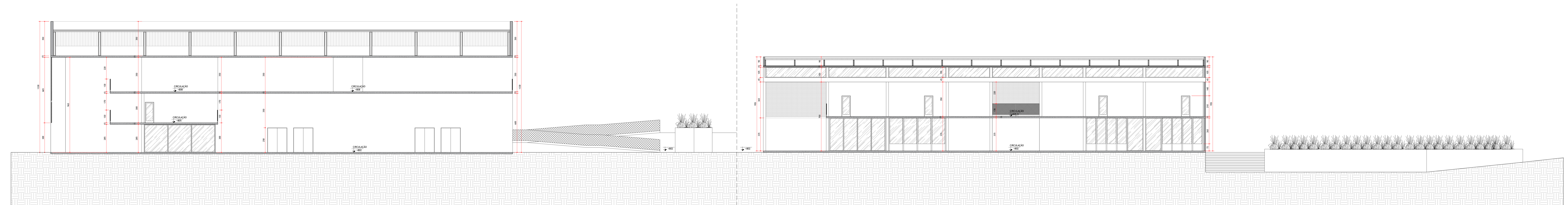
polo de economia  
criativa de uberlândia

GUSTAVO ALVES ROCHA ZAGO  
ORIENTADOR: FERNANDO GARRETA

CONTÉUDO: CORTE BB

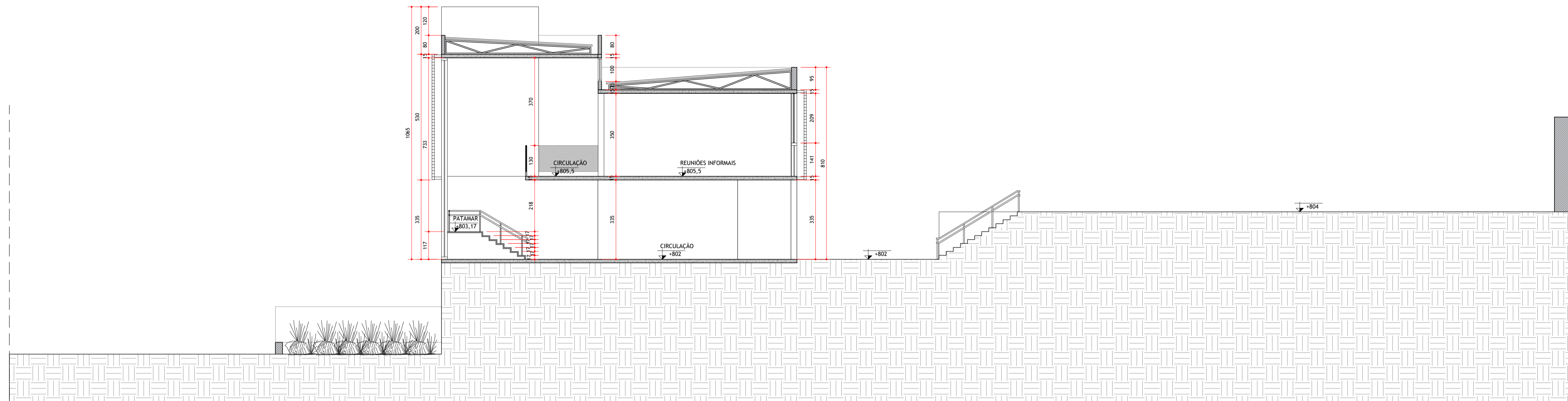


**CORTE CC**  
 ESC. 1:100

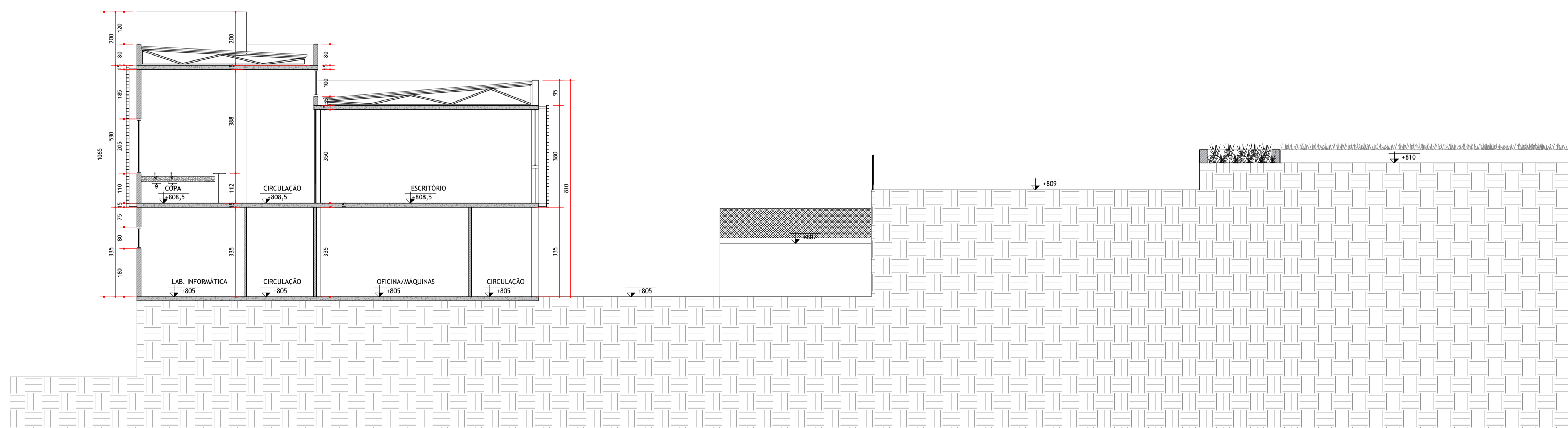


**CORTE DD**  
 ESC. 1:100





**CORTE EE**  
 ESC. 1:100



**CORTE FF**  
 ESC. 1:100

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, Christopher; ISHIKAWA, Sara; SILVERSTEIN, Murray. Uma linguagem de padrões: A pattern language. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 1171 p.
- BENDASSOLLI, Pedro F. Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no estado de São Paulo. 2007, 95 p.
- DEPARTMENT OF COMMUNICATION ARTS. Creative nation: Commonwealth cultural policy. Canberra, 1994. 102 p.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO [FIRJAN]. Mapeamento da Indústria Criativa. Rio de Janeiro, 2014. 42 p.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO [FIRJAN]. Mapeamento da Indústria Criativa. Rio de Janeiro, 2019. 44 p.
- FLEW, Terry. The Creative Industries: Culture And Policy. 1 ed. Londres: Sage, 2012. 248 p.
- GEHL, Jan. Cidade para pessoas. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2014. 262 p.
- HOME AFFAIRS BUREAU, The Hong Kong Special Administrative Region Government. A Study on Creativity Index. Hong Kong, 2005. 100 p.
- HOWKINS, John. The Creative economy: How people make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2001. 288 p.
- KEA, European Affairs. The Economy of Culture in Europe, estudo preparado para a Comissão Europeia [Diretoria-Geral para a Educação e Cultura]. Bruxelas, 2006. 355 p.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, 2012. 156 p.
- OLIVEIRA, Pedro Kanopf. Uma investigação sobre o mercado de games à luz da economia criativa. 2014. 77 p. Trabalho de conclusão de curso [Graduação em Ciências Econômicas] - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- REIS, Ana Carla Fonseca [org.]. Economia criativa : como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento / organização Ana Carla Fonseca Reis. São Paulo : Itaú Cultural, 2008. 267 p.
- REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN; [Orgs.]. Cadernos de economia criativa: Economia criativa e desenvolvimento local. Vitória: SEBRAE, 2008, 238 p.
- REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter; [Orgs.]. Cidades criativas: Perspectivas. 1 ed. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011. 171 p.
- SISTELO, Marta Maria Gomes da Silva. Incubadoras criativas: o caso do Polo das Indústrias Criativas do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, 2015. 120 p. Dissertação [Mestrado em Economia] - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.
- UNCTAD - UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION [Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento]. Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento viável. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.
- UNCTAD - UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION [Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento]. Creative Economy Report 2013 - Special edition: Widening local development pathways. Nova York: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [UNDP]; Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura [UNESCO], 2013. 190 p.

