

# A ECONOMIA CRIATIVA COMO CAMINHO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS CIDADES

OLIVEIRA, T. S. M de<sup>1</sup>; MARTINELLI, P.<sup>2</sup>

**RESUMO** - O desenvolvimento econômico vem sendo umas das problemáticas mais destacadas academicamente em função da busca de alternativas para as nações. Nesse contexto, a economia criativa vem sendo enfatizada, como uma dessas alternativas apesar da dificuldade de dados e estatísticas que comprovem essa relação. Devido à falta de dados o estudo propôs uma análise estatística da correlação entre a economia criativa e o índice de desenvolvimento humano. Foi feito um recorte das atividades comerciais audiovisuais que fazem parte da indústria criativa utilizando o número de profissionais e a remuneração média com o índice de desenvolvimento humano dos Estados brasileiros. Como resultado foi encontrado uma correlação positiva moderada o que valida as percepções academicamente pontuadas.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. IDH. Desenvolvimento Econômico.

## **Creative economy as a way to sustainable development of cities**

**ABSTRACT** - Economic development has been one of the most prominent problems academically due to the search for alternatives to the nations. In this context, the creative economy has been emphasized as one of those alternatives despite the difficulty of data and statistics to prove this relationship. Due to lack of data the study proposed a statistical analysis of the correlation between the creative economy and the human development index. A cutout of audiovisual commercial activities that are part of the creative industry using the number of professionals and the average pay in the Human Development Index of Brazilian states was made. As a result it was found a moderate positive correlation which validates the academic punctuated perceptions.

**Keywords:** Creative Economy. HDI. Economic Development.

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social pela UNESP-Bauru, Mestre em Gestão Urbana/PUC-Professora da disciplina de Empreendedorismo nas Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. C-eletrônico: tatianasoutomaior@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduado em Matemática pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1982) e Mestrado em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2002). Professor da disciplina de Matemática nas Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. C-eletrônico: paulo.ma@uninter.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Tendo como base o processo de integração sócio econômico que vem permeando os países, percebe-se um incremento da competitividade, o que tem impulsionado as organizações e nações a buscarem novos caminhos que permitam a diferenciação e aumento da competitividade.

Nesse contexto, a economia criativa entendida como o processo de aproveitamento das potencialidades criativas existentes nos países e a transformação destas em diferenciais competitivos, tem sido destacada como o caminho para o desenvolvimento econômico. Trata-se da capacidade de criação de novos produtos e serviços com base em valores intangíveis e sustentáveis oriundos dos aspectos simbólicos e culturais.

O processo de mundialização instaurado em nossa sociedade, desde a década de 70, instituiu um novo modelo de competitividade que vem permeando todas as estruturas mercadológicas existentes. Num primeiro momento as alterações demandadas por esse novo modelo a saber, informação, conhecimento, inovação, atingiu diretamente as organizações privadas.

A percepção por parte dos países em relação aos novos ditames do mundo mundializado aconteceu de forma tardia e principalmente no caso dos países em desenvolvimento, foi necessária uma mudança na abordagem e direcionamento econômico, já que estes estavam muito distantes dos pressupostos competitivos atuais.

Nesse sentido, Santos-Duisenberg (2008, p. 54) explicam:

O desafio que esses países enfrentam é o de encontrar uma opção viável de desenvolvimento que leve em conta sua realidade e, em especial, seus limites em termos de escassez de mão de obra qualificada, falta de infraestrutura básica e influxos de investimento estrangeiro direto. Caso contrário, os países mais pobres do mundo continuarão a ser privados do padrão de crescimento.

O fato é que agora o grande diferencial competitivo dos países e das empresas está calcado em sua capacidade criativa, ou seja, a capacidade de criar diferenciais específicos, culminando em inovações que tenham impacto mercadológico.

Nesse sentido percebe-se que o grande desafio é romper com o paradigma instaurado pela

revolução industrial no sentido de uma sociedade do conhecimento na qual a criatividade e habilidades naturais são os pilares estruturantes (ISAR, 2008).

A noção dessa mudança de abordagem já é um consenso na maioria dos países e muitos desses já iniciaram estratégias para o desenvolvimento dessas aptidões. Essa percepção e incentivo à economia criativa se dá principalmente pelo fato de que ela vem representando uma significativa melhoria no cenário econômico dos países.

De fato, as indústrias criativas vêm produzindo benefícios sócio econômicos significativos promovendo a recuperação da economia bem como o resgate dos ativos culturais e regionais (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013). Entretanto percebe-se uma série de dificuldades no processo de desenvolvimento de uma política de incentivo à economia criativa.

Uma das dificuldades dos países se dá principalmente pela complexidade envolvida nos processos criativos que permeiam diversas áreas e atividades, e que normalmente são fortemente

Trata-se da capacidade de criação de novos produtos e serviços com base em valores intangíveis e sustentáveis oriundos dos aspectos simbólicos e culturais.

marcadas pela tacitatividade e pela intangibilidade (ISAR, 2008).

Outro ponto importante é carência em relação a dados estatísticos mensuráveis em relação aos insumos culturais, como desempenho, crescimento e impactos (ISAR, 2000; IZERROUGENE; COELHO; MATA, 2012).

Nesse contexto é válido questionar até que ponto as percepções teóricas, em que a economia criativa é vista como o caminho para o crescimento econômico, para a geração de empresa e renda (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013, FIRJAN, 2014), ocorre efetivamente, assim pode-se questionar qual o real impacto das indústrias criativas no desenvolvimento sócio econômico dos países?

Em se tratando de desenvolvimento de países em esta relação é mais

importante já que, para estes, a conhecer os caminhos do desenvolvimento é algo fundamental para a criação de ações efetivas. Deste modo, o objetivo da pesquisa foi analisar o impacto da indústria criativa no desenvolvimento sócio econômico do Brasil.

Do ponto de vista acadêmico esse questionamento permitirá identificar os reais impactos das indústrias criativas, bem como iniciar um amadurecimento concreto da temática. Do ponto de vista prático permite o embasamento da criação de políticas públicas para potencializar o desenvolvimento do segmento criativo.

Para tal foi feita uma análise correlacional entre os dados de um dos segmentos da indústria criativa: o audiovisual e o Índice de Desenvolvimento Humano, considerado um dos indicadores de desenvolvimento sócio econômico internacional dos Estados brasileiros.

Como resultado ficou evidenciado uma correlação positiva moderada o que validou as sinalizações teóricas de base. É importante destacar que nesse estudo foi analisado somente o segmento audiovisual podendo a correlação ser mais intensa numa análise mais abrangente o que abre novas perspectivas de análise.

## 2 ECONOMIA CRIATIVA

Quando se fala em economia criativa se refere fundamentalmente a todo tipo de exploração mercadológica que tem como base processos criativos, ou seja, trata-se da potencialização de um conjunto de ativos simbólicos e culturais que até então não eram explorados economicamente.

Partindo do princípio que a economia criativa se dá por meio da criatividade, ela está diretamente relacionada a atividades baseadas em conhecimento, interagindo com tecnologia e propriedade intelectual (UNCTAD, 2010; FIRJAN, 2014; UNESCO, 2013).

Da mesma forma, Brasil (2012, p. 22) assim relaciona economia criativa “os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

Trata-se, portanto, de um conjunto de atividades que tem em sua essência ativos intelectuais associando o talento a objetivos econômicos, conseguindo desta forma gerar produtos e serviços baseados com valor simbólico mercadologicamente viáveis (CAIADO, 2011).

Nesse contexto, de acordo com Bezerra *et al.* (2012, p. 8):

A economia criativa deve ser compreendida de acordo com a emergência da temática as expressões mais contemporâneas mais potentes do enlace entre cultura e economia, referindo-se ao conjunto distinto tratados de bens e serviços baseados em textos, símbolos, imagens e atividades a baseadas na criatividade, no talento e na habilidade individual incorporados na propriedade intelectual e abarcam as cadeias produtivas das indústrias culturais e com suas imbricações e importantes implicações vem invadindo o campo do conhecimento de outras áreas especialmente na economia e na gestão.

Na base da economia criativa estão as indústrias criativas que podem ser entendidas como segmentos de mercado gerados pela exploração do potencial criativo. Envolvem os processos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços tangíveis que tem como insumo a criatividade, cultura e capital intelectual. (UNCTAD, 2010; FIRJAN, 2014; UNESCO, 2013).

Dentre as principais indústrias criativas, conforme UNCTAD (2010) podemos destacar quatro grandes grupos de atividade: patrimônio, artes mídia e criações funcionais que estão detalhadas na tabela abaixo:

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DA UNCTAD PARA INDÚSTRIA CRIATIVAS

Grupo	Subgrupo	Atividades
Patrimônio	Expressões culturais tradicionais	Artesanato, festivais e celebrações
	Locais culturais	Sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.

Artes	Artes visuais	Pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades
	Artes cênicas	Música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoche
Mídia	Editoras e mídia impressa	Livros, imprensa e outras publicações
Criações funcionais	Design	Interiores, gráfico, moda joalheria e brinquedos
	Novas mídias	Software, vídeo games, e conteúdo digital criativo.

Fonte: Adaptado de UNCTAD, 2010.

Percebe-se desta maneira a grande potencialidade econômica existente quando falamos de economia criativa, o grande desafio é justamente conseguir transformar esse potencial e ganhos econômicos que se reflita em desenvolvimento efetivo.

### 3 ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO

Quando se analisa o contexto sócio econômico atual percebe-se a frequente preocupação por parte dos acadêmicos e governantes sobre o futuro. Essa reflexão sobre o considerado mundo moderno já não é novidade e a percepção de que o modo de vida, consumo e produção de até então, vem gerando impactos profundos ao meio ambiente já é um consenso e não há o que se questionar.

Da mesma forma, a consciência de que o processo de desenvolvimento defendido pelas teorias econômicas clássicas, nas quais os parâmetros e métricas de controle concentram-se no produto interno bruto (PIB) dos países já não funcionam mais também é uma realidade (ALVES; DENARDIN; SILVA, 2011).

Como consequência cresce o consenso da necessidade de um equacionamento entre objetivos econômicos e ambientais que possibilitem externalidades que perdurem com o tempo (ALVES; DENARDIN; SILVA 2011).

Essa nova abordagem econômica vê a necessidade de se equacionar as grandes disparidades sócio econômicas existentes, assim os parâmetros

Segundo Furtado (2004, p. 7):

“[...] Como o desenvolvimento traduz a realização das potencialidades humanas, é natural que se empreste à ideia

para a medição de desenvolvimento econômico rumo à sustentabilidade deve se considerar não só valores numéricos mas sobretudo socioculturais (MARTINELLI; JOYAL, 2004).

Nesse contexto, o simples aumento do PIB, métrica tradicional do desenvolvimento econômico, não é mais suficiente, é necessário a medição das externalidades relacionadas à garantia da melhoria das condições de vida, sendo este o melhor caminho para o desenvolvimento sustentável. (FURTADO, 2004; SEN, 2000).

Na base da economia criativa estão as indústrias criativas que podem ser entendidas como segmentos de mercado gerados pela exploração do potencial criativo. Envolvem os processos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços tangíveis que tem como insumo a criatividade, cultura e capital intelectual. (UNCTAD, 2010; FIRJAN, 2014; UNESCO, 2013).

Ainda nessa linha de raciocínio esse modelo deve considerar e incentivar a inclusão de toda a população no processo produtivo, permitindo inclusive a liberdade ocupacional de acordo com as habilidades e aderências pessoais (SEN, 2000; MARTINELLI; JOYAL, 2004).

um sentido positivo. As sociedades são consideradas desenvolvidas à medida que nelas o homem logra satisfazer suas necessidades e renovar suas aspirações. O estudo do desenvolvimento tem, portanto, como tema central a criatividade cultural e a morfogênese social, temática que permanece praticamente intocada. Por que uma sociedade apresenta em determinado período de sua história uma grande capacidade criadora é algo que nos escapa. Menos sabemos ainda por que a criatividade se orienta nesta ou naquela direção.”

Tendo como base essa mudança de paradigma econômica, as estratégias em direção ao desenvolvimento da economia criativa tem se destacado como um caminho para o fomento do crescimento econômico, gerando novos formatos de trabalho, qualidade de vida a possibilidade de inclusão social (UNCTAD, 2010).

Nesse sentido, de acordo com Reis, (2011) *apud* Leitão, Santos (2012, p. 8):

A cultura produz muitas “externalidades”; os impactos dos processos simbólicos, das ações e dos conteúdos culturais e artísticos iluminam de diversas formas os diferentes segmentos da sociedade e a vida das pessoas nas mais diversas dimensões: impactos da cultura são visíveis na economia, na saúde, na educação, na ciência e tecnologia, na pesquisa, na qualidade das relações sociais, nas questões de segurança pública, na vida política do país, na possibilidade de desenvolvimento de subjetividades complexas, fundamentais na formação de uma cultura democrática, solidária e participativa.

Corroborando a abordagem acadêmica, Firjan (2014) apresenta dados relevantes em relação ao crescimento do mercado de economia criativa e seus impactos positivos destacando-se o crescimento de 69,1% desde 2004, a geração de um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no Brasil em 2013, e o aumento de empregos gerados em 90%, bem acima do avanço de 56% do mercado de trabalho brasileiro nesse período.

Na mesma linha, a (UNCTAD 2011, p. 9) afirma que:

A economia criativa vem sendo utilizada pelos países desenvolvidos para revitalizar o crescimento socioeconômico e fomentar a inovação, sobressaindo-se como estratégia importante para redução de desemprego e para a melhoria dos níveis de competitividade de países, regiões e localidades. A economia criativa tem como vantagem permitir que cada país, região ou localidade explore habilidades, conhecimentos tradicionais e heranças culturais para fomentar o setor criativo e, ao mesmo

tempo, promover a identidade cultural e auxiliar na inserção de atividades criativas nos setores de maior crescimento da sociedade contemporânea.

Assim a indústria criativa pode ser entendida como um grande condutor econômico, que possibilita a participação, por parte dos países menos desenvolvidos, de novas oportunidades, viabilizando o aumento da participação desses no mercado mundial (SANTOS DUISENBERG, 2008).

A competitividade internacional vem demandando cada vez mais o desenvolvimento de diferenciais por parte das organizações e nações. A busca pelo desenvolvimento de capacidade criativa por meio da potencialização de especificidades culturais tem sido o grande desafio dos países centrais e periféricos.

Segundo Izerrougene, Coelho, Mata (2012, p. 666), “A transformação do capital cultural e do conhecimento em vantagem econômica e social torna-se um desafio irrefutável, pois a competição no mercado ocorre cada vez mais via diferenciação-produto “

Além da questão competitiva em si, abordagem da economia criativa mostra-se como um caminho possível para o desenvolvimento dos países no que diz respeito a melhoria da qualidade de vida por meio de oportunidade mercadológicas acessíveis a população.

Assim, a economia criativa tem representado a possibilidade de inserção, principalmente dos países em desenvolvimento, no cenário econômico mundial, já que muitos destes possuem uma grande diversidade cultural Santos-Duisenberg (2008).

Ainda na opinião de Santos-Duisenberg (2008, p. 61):

Nos países em desenvolvimento, especialmente nos mais pobres, a economia criativa é uma fonte de criação de empregos, oferecendo oportunidades para a mitigação da pobreza. Atividades criativas, especialmente as ligadas às artes e às festas culturais tradicionais, geralmente levam à inclusão das minorias, mantidas à distância. Isso facilita a maior absorção de parcelas de jovens talentos marginalizados que, na maioria dos casos, envolvem-se com atividades criativas no setor informal da economia. Além disso, como muitas mulheres trabalham na produção de arte e artesanato, nas áreas relacionadas à moda e à organização de atividades culturais, a economia criativa também desempenha um papel catalítico na promoção do equilíbrio de gêneros na força de trabalho criativo.

Em se tratando de Brasil a potencialidade cultural e, portanto, criativa é tão vasta quando é a dimensão geográfica deste país.

Baseado nessa percepção, desde 2012 o governo federal vem desenvolvendo ações, direta ou indiretamente, direcionadas ao desenvolvimento e criação de um ambiente propício a criatividade que suporte o desenvolvimento da economia criativa.

Nesse sentido no Plano da Secretaria de Economia Criativa destacam-se cinco desafios para a gestão pública, que direcionou as ações governamentais, descritos abaixo:

1º Desafio – Levantamento de informações e dados da Economia Criativa;

2º Desafio – Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;

3º Desafio – Educação para competências criativas;

4º Desafio – Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos;

5º Desafio – Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos (BRASIL, 2012)

Devido à complexidade do processo em si, a dificuldade de metodologias na área cultural e as variáveis incontornáveis, o processo de desenvolvimento das ações planejadas, nem sempre acaba gerando os resultados esperados o que muitas vezes não é nitidamente percebido devido a carência de avaliações nas ações realizadas.

De acordo com Brasil (2012, p. 114-115):

Colocam-se questões sobre a falta das estatísticas governamentais para cobrir o setor das indústrias criativas: metodológicas: questões conceituais e metodológicas garantindo comparabilidade estatística internacional, que desde o início constitui um parâmetro para o projeto e referências numéricas: dados confiáveis, com rigor estatístico, atualizados, sistematizados, com continuidade temporal e, comparáveis regional e internacionalmente, indispensáveis para justificar prioridades e deficiências na gestão cultural sobre a realidade cultural brasileira.

Outro ponto importante está relacionado a divergência de padrões, objetivos e metodologias utilizadas em âmbito nacional dificultando o controle e comparação dos projetos e programas da área cultural e criativa.

Segundo Izerrougene, Coelho, Mata, (2012, p. 673):

De um outro ponto de vista, a dificuldade de determinar algum conjunto específico de indicadores mensuráveis está fundamentalmente na divergência das intenções e objetivos que aparecem em cada elo das longas cadeias da economia criativa. Os estudos e as políticas divergem em seus objetos, sendo que alguns priorizam a descrição e compreensão dos setores criativos, outros se preocupam mais com a definição de objetivos quantificáveis, e ainda outros se restringem à avaliação do impacto macroeconômico.

Nesse sentido, a validação dos resultados das ações correlacionadas a economia criativa torna-se um item de vital importância para a sobrevivência das nações, servindo dentro do processo de políticas públicas como uma ferramenta de monitoração e ajuste das ações governamentais.

#### 4 ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH)

Uma das medidas mais aceitas em âmbito mundial no que tange o desenvolvimento econômico regional, o índice de desenvolvimento humano vem sendo utilizado pela maioria dos países, estados e municípios, bem como por organizações de desenvolvimento econômico como o melhor indicador.

De acordo com IPEA (2013, p. 25):

O IDH obteve grande repercussão mundial devido principalmente à sua simplicidade, fácil compreensão e pela forma mais holística e abrangente de mensurar o desenvolvimento. Transformando em um único número a complexidade de três importantes dimensões, o IDH tornou-se uma forma de compreensão e fomento da discussão e reflexão ampla sobre o significado de desenvolvimento humano para a sociedade.

A grande diferença do IDH é que ele permite avaliar o desenvolvimento econômico de uma região de sob uma visão sistêmica cruzando variáveis sociais, econômicas e culturais.

Desta maneira ele serve como parâmetro para a análise de correlações das indústrias culturais e o desenvolvimento econômico por considerar variáveis relacionadas com as áreas criativa envolvidas.

## 5 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em dados oficiais, que embasou uma abordagem quantitativa por meio da análise de dados secundários.

A abordagem quantitativa abre a possibilidade para cruzamentos e análises diferenciadas, já que é possível analisar-se tendências e correlações. Permite também a explicar a existência e grau de relação entre variáveis, validando-se numericamente hipóteses (DIEHL, 2004).

Para a análise quantitativa foi utilizado como base dados secundários referente a uma das atividades da indústria criativa, o áudio visual. A utilização de dados secundários, em específico na temática em questão, pela facilidade com que alguns deles são encontrados já que são públicos, e que o cruzamento e análise dos mesmos permitiram a validação das hipóteses lançados no projeto. Desta forma reduz-se o custo da pesquisa sem prejudicar seus resultados.

Foram selecionados os dados referente ao número de profissionais desta área e a renda média por estado brasileiro, como pode ser visto na tabela abaixo:

QUADRO 2 – DADOS ECONOMIA CRIATIVA – SEGMENTO AUDIOVISUAL

Estado	Profissionais	Remuneração	Estado	Profissionais	Remuneração
Acre	71,00	1851,33	Pará	1059,00	1309,68
Alagoas	423,00	1319,26	Paraíba	686,00	1210,97
Amapá	88,00	1503,63	Paraná	2983,00	1595,7
Amazonas	885,00	1273,82	Pernambuco	1308,00	1604,8
Bahia	1758,00	1664,24	Piauí	396,00	1222,79
Ceará	1021,00	1539,15	Rio de Janeiro	4466,00	5226,79
Distrito Federal	974,00	4346,25	Rio Grande do Norte	482,00	1329,78
Espírito Santo	725,00	1598,36	Rio Grande do Sul	4211,00	1478,24
Goiás	1373,00	1507,38	Rondônia	382,00	1355,96
Maranhão	675,00	1324,95	Roraima	77,00	1224,87
Mato Grosso	703,00	1344,97	Santa Catarina	2771,00	1567,99
Mato Grosso do Sul	714,00	1340,09	São Paulo	14662,00	2721,96
Minas Gerais	4651,00	1471,33	Sergipe	472,00	1347,93
			Tocantins	190,00	1462,83

Fonte: Firjan (2014)

Em paralelo foram coletados os indicadores de Estados descritos na tabela abaixo: desenvolvimento humano (IDH), de cada um dos

QUADRO 3 - IDH POR ESTADO

Estado	IDH	Estado	IDH
Acre	0.663	Pará	0.646
Alagoas	0.631	Paraíba	0.658
Amapá	0.708	Paraná	0.749
Amazonas	0.674	Pernambuco	0.673
Bahia	0.660	Piauí	0.646



Ceará	0.682	Rio de Janeiro	0.761
Distrito Federal	0.824	Rio Grande do Norte	0.684
Espírito Santo	0.740	Rio Grande do Sul	0.746
Goiás	0.735	Rondônia	0.690
Maranhão	0.639	Roraima	0.707
Mato Grosso	0.725	Santa Catarina	0.774
Mato Grosso do Sul	0.729	São Paulo	0.783
Minas Gerais	0.731	Sergipe	0.665
		Tocantins	0.699

Fonte: Atlas Brasil (2013)

Para a efetivação da análise foi feita uma pesquisa correlacional que permite identificar as relações entre diferentes variáveis, bem como o comportamento desta (SAMPLIERI, COLLADO y LUCIO, 2006).

De acordo com Gressler (2004, p. 58) “A pesquisa correlacional investiga correlações existentes entre um fator e outro, ou outros fatores (...). A grande vantagem é que ela permite o estudo de muitas variáveis simultaneamente, possibilitando conhecer o grau de relacionamento existente.”

Em suma, a grande utilidade deste tipo de pesquisa está na potencialidade da mesma em demonstrar como cada variável se comporta em relação a outras variáveis existentes e possibilitar a percepção de quais são os fatores que efetivamente interferem nesse comportamento.

De acordo com Martins (2011:501) “Trata-se de uma medida da intensidade da correlação entre duas variáveis com níveis de mensuração ordinal, de modo que os objetos ou indivíduos em estudo possam dispor-se por postos em duas séries ordenadas.”

A correlação de duas variáveis pode ser analisada por meio do coeficiente de correlação que pode ser entendido como uma medida do grau e da direção de uma relação linear entre duas variáveis que varia de -1 a +1 sendo que quanto mais próximo de 1 mais forte é a correlação (LARSON y FABER, 2004).

Para fins de análise optou-se por utilizar o nivelamento apresentado por Levin (2012) descrito na tabela abaixo:

QUADRO 4 – CLASSIFICAÇÃO DE CORRELAÇÃO

Valor do Coeficiente	Classificação
- 1,00	Correlação negativa perfeita
- 0,60	Correlação negativa forte
- 0,30	Correlação negativa moderada
- 0,10	Correlação negativa fraca
0,00	Nenhuma correlação
+0,10	Correlação positiva fraca
+0,30	Correlação positiva moderada
+0,60	Correlação positiva forte
+1,00	Correlação positiva perfeita

Fonte: Levin e Fox (2014)

A análise correlacional foi utilizado foi feito por meio do coeficiente de Pearson. De acordo com Martins (2011, p. 484):

O coeficiente de Pearson pode ser entendido como um indicador da força de uma relação linear entre duas variáveis intervalares...trata-se de uma medida de

associação que independe das unidades de medidas das variáveis. Varia de -1 a +1, onde quanto maior a qualidade do ajuste (ou associação linear) mas próximo de +1 ou -1 estará o valor do coeficiente “r” próximo do zero.

Para tal foi utilizada a ferramenta Microsoft



Excel, em sua função estatística correlação do menu análise de dados.

## 6 RESULTADOS

No estudo em questão foram realizadas duas correlações para validar o impacto da economia no

desenvolvimento sócio econômico. Na primeira análise, que correlacionou o número de profissionais do subgrupo de atividades audiovisual e o IDH dos estados brasileiros apresentou uma correlação de 0,495613554, o que demonstra a existências de uma correlação positiva moderada, como pode ser visto na tabela abaixo:

QUADRO 5 – CORRELAÇÃO DE PROFISSIONAIS x IDH

	<b>Profissionais</b>	<b>IDH</b>
Profissionais	1	
IDHM	0,495613554	1

Fonte: Elaboração da autora.

Na segunda análise foram correlacionadas a remuneração média das atividades audiovisual e o IDH o que resultou em uma correlação de

0,590783966, o que sinaliza uma correlação positiva moderada, como pode ser visto na tabela abaixo.

QUADRO 6 – CORRELAÇÃO REMUNERAÇÃO MÉDIA x IDH

	<b>IDH</b>	<b>Remuneração</b>
IDHM	1	
Remuneração	0,5907	1

Fonte: Elaboração da autora.

Com base nos dados verificou-se que a existência de uma relação positiva na relação das atividades baseada em economia criativa, sob o aspecto das

duas variáveis verificadas e o IDH o que sinaliza que a economia criativa impacta positivamente no desenvolvimento sócio econômico.

## CONCLUSÃO

A exploração do potencial criativo do ponto de vista econômico, vem sendo destacada como o caminho para o desenvolvimento sócio econômico pela área acadêmica e pelos órgãos governamentais.

Nesse contexto percebe-se uma dedicação das organizações econômicas em definir e quantificar os resultados concretos dessa nova área econômica como meio para justificar os investimentos – públicos e privados – para o seu incremento.

Apesar dos esforços, devido à complexidade das áreas nota-se uma significativa carência de dados e indicadores que permitam um melhor conhecimento dos segmentos da economia criativa e de suas variáveis e relações existentes.

A pesquisa realizada permitiu a percepção da relação entre um dos segmentos da economia criativa validando estatisticamente as sinalizações acadêmicas apontadas. Já que em ambas correlações se obteve índices que confirmam a uma relação positiva moderada.

Vale ressaltar que a pesquisa analisou somente uma atividade considerando duas variáveis, número de profissionais e renda com o IDH dos estados, e a ampliação do recorte de análise permitirá uma visão melhor das relações e impactos o que abre perspectivas para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

ALVES, J. B.; DENARDIN, V. F.; SILVA, C. L. da. Aproximações entre os principais indicadores de sustentabilidade e as alternativas ao desenvolvimento propostas por E. Leff. RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico. Ano XIII Nº 24 Dezembro de 2011 Salvador, BA. Disponível em: <file:///C:/Users/garlab04/Downloads/1649-7218-1-PB.pdf>. Acesso em: 23/09/2015.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014 Brasília, Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 27/02/2015.

BEZERRA, F. C. A economia criativa como estratégia para desenvolvimento sustentável. II Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento-CEURCA. Universidade Regional do Cariri-URCA, Crato-Ceará-Brasil, 2012. Disponível em: <[http://www.urca.br/coloquioeconomia/IIcoloquio/anais/trab\\_econ\\_criat\\_ter/1.pdf](http://www.urca.br/coloquioeconomia/IIcoloquio/anais/trab_econ_criat_ter/1.pdf)>. Acesso em: 27/02/2015.

CAIADO, A. S. C. **Economia criativa.** São Paulo. FUNDAP, 2011.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FIRJAN, **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**, FIRJAN, 2014. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento>>. Acesso em: 14/08/2015.

FURTADO, C. Os desafios da nova geração. **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 4, out./dez, p. 483-486, 2004.

IPEA. Índice de Desenvolvimento Humano Municipal Brasileiro. – Brasília: PNUD, Ipea, FJP, 2013.

ISAR, Y. R., “Cultural policies for development: Tilting against windmills?”, In: KEES E.; GOULD H., eds.

Culture and development vs. cultural development. Special issue of Culturelink. Zagreb: IRMO, 2001.

ISAR, Y. R. Visão global: das inquietações conceituais a uma agenda de pesquisa. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú cultural, 2008. Disponível em: <[http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia\\_Criativa\\_Estrategias\\_Ana%20Carla\\_Itau.pdf](http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf)>. Acesso em: 27/02/2015.

IZERROUGENE, B.; COELHO, L. A. de A.; MATA, H. T. da C. . Economia criativa – conceitos e classificações. **Bahia Análise em Dados**, Salvador, v. 22, n. 4, p. 665-675, out./dez. 2012.

LEITÃO, A. B.; GANTOS, M. C. Economia criativa, políticas públicas e sociais e inserção produtiva: um estudo sobre setor do artesanato no norte fluminense Congresso Internacional Interdisciplinar Em Sociais E Humanidades. **Anais**. Niterói RJ: ANINTER-SH/ PPGSD-UFF, 03 a 06 de Setembro de 2012. Disponível em: <http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT02%20Gest%20E3o,%20pol%20EDticas%20p%20Fablicas%20e%20sociais/ECONOMIA%20CRIATIVA,%20POL%20CDTICAS%20P%20DABLICAS%20E%20SOCIAIS%20E%20INSER%20C7%20C3O%20PRODUTIVA%20UM%20ESTUDO%20SOBRE%20O%20SETOR%20DO%20ARTESANATO%20-%20Trabalho%20completo.pdf>. Acesso em: 28/02/2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Bookman, São Paulo, 2012.

MARTINELLI, D. P.; JOYAL, A. Desenvolvimento Local e o papel das pequenas e médias empresas. Barueri, SP: Manole, 2004.

MARTINS, G. de A. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo, Atlas, 2011.

SAMPIERI, R. H, FERNÁNDEZ-COLLADO, C.; y LUCIO, P. B.: **Metodología de la investigación**. México: Macgraw-hill/ interamericana Editores,

SANTOS-DUISENBERG, E. dos S.. “**Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável?**” In: REIS, Ana Carla Fonseca (org). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú cultural, 2008. Disponível em: <[http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia\\_Criativa\\_Estrategias\\_Ana%20Carla\\_Itau.pdf](http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf)>. Acesso em: 27/02/2015.

SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TRIOLA, M.F. **Introdução à estatística**. LTC, Rio de Janeiro, 2011. 696p.

UNCTAD. **Creative economy: a feasible development option**. Geneva: United Nations, 2010. Disponível em: <[http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 27/02/2015.

