



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS
CURSO: Administração
LINHA DE PESQUISA: Economia Criativa
ÁREA: Economia

ECONOMIA CRIATIVA NO DISTRITO FEDERAL

SIMONE PEREIRA DA SILVA
2107588/4

Brasília, agosto de 2013.

SIMONE PEREIRA DA SILVA

ECONOMIA CRIATIVA NO DISTRITO FEDERAL

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Gilberto Gomes Guedes Msc.

BRASÍLIA
2013

SIMONE PEREIRA DA SILVA

ECONOMIA CRIATIVA NO DISTRITO FEDERAL

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Gilberto Gomes Guedes Msc.

Brasília, ____ de _____ de 2013.

Banca Examinadora

Prof.(a): Gilberto Gomes Guedes Msc.
Orientador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

ECONOMIA CRIATIVA NO DISTRITO FEDERAL

Simone Pereira da Silva*

RESUMO

Este trabalho apresenta uma introdução crítica à economia criativa, bem como sua evolução até os dias atuais. Cita também os países na qual a economia criativa tem grande representatividade, sobretudo a relação com o que é produzido internamente nestes países. Como exemplo, é citada a China que surge neste momento como uma das melhores práticas sobre a construção da economia criativa no cenário internacional. E ao final serão apresentadas as estratégias iniciais, ou seja, os primeiros passos da economia criativa no Brasil.

Palavras-chave: economia criativa, cultura, indústrias criativas

* Graduanda em Administração de Empresas. E-mail: simonepereira89@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A economia criativa tem ganhado força e espaço no território nacional, como prova disso criou-se a Secretaria da Economia Criativa vinculada ao Ministério da Cultura. São os primeiros passos para a disseminação e melhor compreensão de seu conteúdo pela população de forma geral.

Em âmbito mundial, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento (Unctad) é um órgão das Nações Unidas que estuda e regulamenta não somente economia criativa, mas desenvolvimento sustentável, tecnologia e outros.

As áreas consideradas parte da economia criativa são o turismo, a tecnologia, a publicidade, a arquitetura, artes cênicas e visuais, e outras mais descritas a seguir. Sabe-se que essas áreas geram riqueza para o Brasil, não só em termos culturais e sociais, mas financeiros também, a questão é quanto que isso representa em termos percentuais no Produto Interno Bruto(PIB), por exemplo.

Com o tema Economia Criativa no Distrito Federal, busca trazer mais informações sobre o assunto e compartilhá-las localmente.

Como é de conhecimento da maioria, o DF não possui indústrias tradicionais como, por exemplo: fábricas de automóveis, alimentícios, metalúrgicos, comparado aos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais. Desta maneira, o problema de pesquisa é: Quais são as possíveis estratégias de desenvolvimento da economia criativa numa região desprovida de indústria tradicional?

O objetivo geral deste artigo visa demonstrar a importância do fortalecimento da economia criativa como estratégia de desenvolvimento de economia sem potencial industrial no DF.

E o trabalho tem como objetivos específicos:

- apresentar evolução do conceito de economia criativa;
- apresentar práticas de economia criativa no âmbito internacional;
- identificar as práticas de economia criativa no Brasil;
- analisar as estratégias para a economia criativa no DF.

A pesquisa deste artigo terá caráter exploratório.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Evolução do Conceito de Economia Criativa

Antes de apresentar os conceitos de economia criativa, serão apresentados conceitos precursores do tema abordado. Primeiramente o conceito literal de “economia” e “criatividade”.

A economia, segundo Umbreit, Hunt e Kinter, por Rossetti (2002, p. 53), “é o estudo da organização social através da qual os homens satisfazem suas necessidades de bens e serviços escassos.”

E no livro de Lubart (2007) é apresentado o conceito de criatividade de acordo com os autores Amabile (1996); Barron (1988); Lubart (1994); MacKinnon (1962); Ochse (1990); Sternberg e Lubart (1995) como sendo a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual se manifesta.

Para chegar ao conceito conhecido hoje de economia criativa, o Relatório de Economia Criativa de 2010 elaborado pela Unctad, em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) afirma que sua origem surge a partir do conceito “indústrias culturais” que tem a seguinte definição:

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. Um aspecto importante das indústrias culturais, de acordo com a UNESCO, refere-se ao fato de que elas são “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia do acesso democrático à cultura”.

Surge a partir deste conceito, a “economia da cultura” ou “economia cultural”, que está mais ligada às políticas culturais. A Unctad, no mesmo relatório citado acima, afirma que “economia cultural” é a aplicação de análise econômica a todas as artes criativas e cênicas e às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Economia da cultura está vinculada às políticas culturais, produtores e consumidores deste setor.

Esses conceitos apresentados anteriormente de economia cultural e indústrias da cultura são precursores da economia criativa.

As chamadas “indústrias criativas” são relativamente recentes, surgiram na Austrália em 1994, em uma discussão com o lançamento do relatório Nação Criativa, proposto pelo Primeiro-Ministro Paul Keating, e sua principal função tem sido ampliar às áreas da economia cultural.

E para a Unctad (2010, p. 7):

As indústrias criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores. Esses setores criativos variam de atividades consolidadas nos conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural, como artesanato e festividades culturais, a subgrupos mais tecnológicos e mais voltados à prestação de serviços, como audiovisuais e as novas mídias. A classificação da Unctad para indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais.

Portanto, as “indústrias criativas” são, de acordo com a Unctad (2010), ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários.

Os grupos que compõe a indústria criativa são:

- Patrimônio: patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa (UNCTAD, 2010, p 8), subdivide-se, segundo o Relatório da Unctad (2010), em:
 - Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações.
 - Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.
- Artes: o trabalho artístico, segundo a Unctad (2010) é inspirado por patrimônio, valores de identidade e significado simbólico. O grupo é dividido em dois subgrupos (UNCTAD, 2010, p. 8):
 - Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades.
 - Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo etc.
- Mídia: é a produção de conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos (UNCTAD, 2010, p. 8), que se subdivide em:
 - Editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações
 - Audiovisuais: filme, televisão, rádio e demais rádiosfusões

- Criações funcionais: para a Unctad (2010), constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais. Divide-se em:
 - *Design*: interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos;
 - Novas mídias: *software*, vídeo games e conteúdo digital criativo;
 - Serviços criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, e pesquisa e desenvolvimento criativo.

Para a criação do conceito de “economia criativa” propriamente dita, surgiu no livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia em 2001. Para o autor, a economia criativa abrange 15 indústrias criativas, usado de forma ampla, e que no ano de 2000 movimentou \$ 2,2 trilhões no mundo inteiro, crescendo 5% ao ano (UNCTAD, 2010).

Portanto, o conceito de economia criativa é um conceito subjetivo, será tomado como base um dos conceitos usados na Unctad (2010, p. 10): “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”.

“Classe criativa”, segundo Florida (2002), por Unctad (2010, p.41), o conjunto formado por grupos que fazem parte dos campos da ciência e engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e entretenimento, cuja função econômica é criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos.

Portanto, quem é capaz de transformar ideias em produtos ou serviços criativos recebe o nome de “empreendedor criativo” (UNCTAD, 2010). E segundo Florida (2005), citado por Unctad (2010 p. 41), estimou que a classe criativa representará no século XXI um terço da força de trabalho no Estado Unidos.

Como a economia criativa tem acontecido nas cidades, surge a partir disso o conceito de “cidades criativas” (UNCTAD, 2010).

Segundo Unctad (2010), estas cidades tendem ter sólida infraestrutura social e cultural, concentrações de empregos criativos relativamente altos, e ser atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas.

Londres, capital do Reino Unido, é um exemplo de cidade criativa, com as indústrias criativas como segundo maior setor de sua economia, atingindo de 20% a 25% de aumento de emprego na cidade, dados da GLA *Economics*, extraídos da *The Work Foundation* (2007:48), por Unctad (2010). E o mesmo estudo considera

depois de Londres, as cidades de Montreal (Canadá), Nova York (Estados Unidos) e Paris (França) como as cidades que maior emprega no setor cultural.

Contudo, a economia criativa surgiu nos países desenvolvidos, com a geração de valor econômico para a cultura local e o uso da criatividade, espalhando o conceito pelo mundo. A economia criativa pode auxiliar os países em desenvolvimento para geração de empregos e inclusão social não só regionalmente, mas em âmbito nacional.

2.2 Práticas De Economia Criativa no Âmbito Internacional

Como as indústrias criativas têm ganhado mais força nas cidades ao redor do mundo, e com o intuito de aproveitar seu potencial, a Unesco criou a Rede de Cidades Criativas, e o principal objetivo, segundo Unctad (2010, p. 15) é “facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas”, para incentivar também cidade que possui história e cultura consolidada e que não são capitais de estados. Veja o quadro 1:

Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Cidade	País	Tema
Edimburgo	Reino Unido	Cidade da Literatura – Unesco
Cidade de Iowa	Estados Unidos	Cidade da Literatura – Unesco
Melbourne	Austrália	Cidade da Literatura – Unesco
Bolonha	Itália	Cidade da Música – Unesco
Ghent	Bélgica	Cidade da Música – Unesco
Sevilha	Espanha	Cidade da Música – Unesco
Berlim	Alemanha	Cidade do Design – Unesco
Buenos Aires	Argentina	Cidade do Design – Unesco
Kobe	Japão	Cidade do Design – Unesco
Montreal	Canadá	Cidade do Design – Unesco
Nagoya	Japão	Cidade do Design – Unesco
Shenzhen	China	Cidade do Design – Unesco
Xangai	China	Cidade do Design – Unesco

Assuã	Egito	Cidade do Artesanato e da Arte Folclórica – Unesco
Kanazawa	Japão	Cidade do Artesanato e da Arte Folclórica – Unesco
Santa Fé	Estados Unidos	Cidade do Artesanato e da Arte Folclórica – Unesco
Chengdu	China	Cidade da Gastronomia – Unesco
Popayán	Colômbia	Cidade da Gastronomia – Unesco
Lion	França	Cidade das Artes Midiáticas – Unesco
Bradford	Reino Unido	Cidade do Cinema – Unesco

Quadro 1 - Rede de Cidades Criativas da Unesco

Fonte: Secretaria da Unesco, junho de 2010; Unctad (2010)

Pode ser observado que a maioria das cidades citadas acima não é capital, porém tornou-se referência em seu segmento de atuação ou em sua especialização no que melhor tem para oferecer em termos de cultura e criatividade.

Na Europa, segundo Unctad (2010) a economia criativa gerou uma receita no valor de € 654 bilhões em 2003, aumentando 12% em relação ao ano anterior. Atualmente, estima-se que as indústrias culturais e criativas contribuam com cerca de 2,6% do PIB total da União Européia.

Em 2007, as indústrias criativas foram responsáveis por 6,4% da economia norte-americana, gerando vendas estrangeiras e exportações na ordem de \$ 125,6 bilhões, um dos setores com maior exportação na economia americana (UNCTAD, 2010, p. 60).

De acordo com o Relatório de Economia Criativa Unctad (2010, p. 30)

No Canadá, o setor cultural proporcionou 3,5% do PIB e quase 6% do crescimento em valor adicionado bruto (VAB). Na Austrália, o crescimento na economia criativa tem sido forte por quase duas décadas, com uma média de crescimento anual de 5,8%.

[...]

Em 2007-2008, a economia criativa australiana valia \$ 31 bilhões (dólares australianos), fazendo uma contribuição real à flexibilidade e ao desempenho econômico do país, empregando cerca de 5% da mão de obra e gerando cerca de 7% de ganhos nacionais.

A economia criativa não se sustenta por si só, necessita do cruzamento de entidades governamentais e privadas, e que de acordo com Unctad (2010) precisa

envolver pessoas físicas e jurídicas, bem como setor público, setor privado com fins lucrativos, entidades sem fins lucrativos e sociedades civis.

A abordagem integrada das indústrias criativas faz-se necessário que a economia criativa seja inserida na elaboração de políticas. Como por exemplo, na Itália o presidente Giorgio Napolitano declarou em 2007, citado em Santagata (2009), (UNCTAD, 2010, p. 30): “um dos pontos fortes de nosso país são a cultura e a criatividade. E nesta nova expressão da criatividade italiana, encontramos o ressurgente vigor de uma tradição, herança e sensibilidade às quais devemos dedicar muito mais atenção”. As indústrias culturais e criativas, segundo Santagata (2009) por Unctad (2010, p. 30), foram responsáveis por 9% do PIB italiano e empregaram mais de 2,5 milhões de pessoas em 2004.

Segundo Unctad (2010) as ações do governo voltadas para a economia criativa e indústrias criativas ficou conhecida como “política cultural”.

Para Unctad (2010, p. 210):

As áreas da política econômica e social ligadas à economia criativa são: o turismo, o desenvolvimento urbano e regional (especialmente a área da “cidade criativa”); direitos culturais e diversidade cultural; educação e formação; e as áreas de direitos autorais e de propriedade intelectual.

Em destaque na economia criativa surge a China, as indústrias criativas recebem o nome de “indústria criativa cultural”, visto que a China tem rico patrimônio histórico e cultural, os setores acadêmico e público na China têm-se centrado no valor da economia criativa como “Uma espécie de nova perspectiva de cultura emergente e prática econômica que sobressalta o apoio e a promoção da economia da arte e da cultura”. (UNCTAD, 2010, p. 241)

De acordo com Unctad (2010), Xangai (China) era uma cidade pioneira na promoção das indústrias criativas, com o governo municipal desempenhando um papel fundamental. O estímulo das indústrias criativas foi citado como uma questão fundamental no desenvolvimento das indústrias de serviços modernos. As cinco principais áreas de desenvolvimento da indústria criativa são:

- Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), incluindo publicidade, animação, software e design industrial;
- arquitetura, incluindo engenharia e design de interiores;

- cultura e mídia, incluindo arte, livros, publicação de jornais, rádio, televisão, cinema, música e artes cênicas;
- serviços empresariais, incluindo educação, formação e serviços de consultoria;
- estilo de vida, incluindo moda, turismo, lazer e esportes.

Segundo com Unctad (2010, p. 211), o desenvolvimento de Xangai aconteceu em 3 etapas, conforme quadro 2:

Fase	Descrição
1 – Parque da indústria criativa	Reforma e decoração de antigos armazéns do centro da cidade para se tornarem edifícios comerciais, e alguns foram mantidos com aparências originais, que abrigou novas empresas criativas, artistas e empresários.
2 – Grupos da indústria criativa	Os parques da indústria criativa ficaram incapazes de apoiar o desenvolvimento das indústrias criativas, contudo a prefeitura começou a exploração do desenvolvimento de grupos da indústria criativa, focando nos grupos de teatro e artes cênicas, cinema, e televisão, desenhos animados e jogos, galeria e grupo de propriedade intelectual.
3 – Projetos da indústria criativa	Está tentando promover grandes e importantes eventos e projetos baseados na cadeia de valor para promover empresas criativas locais.

Quadro 2 – Fases e Descrição
Fonte: Unctad 2010 (Adaptado)

Conforme Unctad (2010) mostra as mudanças do setor criativo só teve representatividade e impactos positivos com o auxílio por parte do governo, que assume papel de liderança e principal impulso, principalmente em relação à concorrência das indústrias criativas dos países mais desenvolvidos.

Há um vasto campo de exploração da economia criativa, e *benchmarking* de outros países, não apenas desenvolvidos (lista apresentada anteriormente) e, sobretudo, em desenvolvimento, que é o caso da China, e adaptar às ideias e estratégias aos países de terceiro mundo, para desenvolvê-los e fortalecer suas culturas.

2.3 Economia Criativa no Brasil

O embrião das discussões acerca da economia criativa no Brasil, segundo Reis (2008), foi gerado em 2004, com a realização do encontro quadrienal da Unctad, em São Paulo, durante o encontro quadrienal da Unctad, em São Paulo. E o então Ministro da Cultura na época, Gilberto Gil apud Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011), fez a seguinte afirmação:

Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que possamos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural.

A partir daí, outros encontros específicos foram promovidos nos estados do Ceará, Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, e poucas ações efetivamente implantadas (REIS, 2008, p. 128).

Em 2011 foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), como uma das secretarias do Ministério da Cultura. E a partir de sua criação, surge o Plano da Secretaria da Economia Criativa.

Além dos conceitos apresentados anteriormente, no Brasil também é considerado o conceito de “setores criativos” pela SEC, como: “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica.”

São os setores criativos, segundo o Plano da SEC (2011): cultura (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design*, à arquitetura, entre outros.

Para a SEC (2011, p. 23) define-se:

Economia Criativa foi criada a partir das 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.

Das dificuldades encontradas para a economia criativa no Brasil, de acordo com Reis (2008), poucos são os indicadores e índices da cultura e economia criativa, poucas áreas são medidas, como moda e *softwares*, e geradas pelo setor privado.

Segundo o Plano da SEC (2011, p. 30):

Os índices e indicadores da economia criativa brasileira foi realizada a partir de parâmetros de massa salarial e de nível de ocupação extraídos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e da quantidade de empreendimentos considerados criativos de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) do IBGE.

Com os dados coletados, chegou-se a conclusão conforme quadro 3:

Setores Criativos no Brasil		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Contribuição dos setores criativos ao PIB do Brasil (2010)	R\$ 104,37 bilhões* (2,84% do PIB brasileiro)**	Trata-se de setores de grande dinamismo econômico cuja participação do PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE) como a indústria de extrativa (R\$ 78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana (R\$ 103,24 bilhões).
Crescimento anual do setor criativo nos últimos 5 anos (relativo ao PIB)	6,13%a.a	Há uma tendência do núcleo dos setores criativos de ganhar maior robustez econômica no PIB com possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação no PIB do País. O crescimento médio anual dos últimos 5 anos do núcleo dos setores criativos (6,13%) foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro (4,3%)

*IBGE, **FINJAN

Quadro 3 – Setores Criativos no Brasil

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa

No Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011, p. 30), afirma-se que “dado o alto grau de informalidade da economia criativa brasileira, boa parte da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos”.

A economia criativa no Brasil é reforçada com a união de quatro princípios, conforme figura 1:



Figura 1 – Princípios da Economia Criativa Brasileira
Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa

A Economia Criativa Brasileira, segundo o Plano da SEC (2011, p. 33), “deve então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento”.

Além disso, sugere o Plano da SEC (2011) que o desenvolvimento garanta a sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica no Brasil.

O conceito de inovação, segundo o Plano da SEC (2011, p. 33):

É compreendido tanto como aperfeiçoamento do que está posto (inovação incremental), quanto como criação de algo totalmente novo (inovação radical). Incremental ou radical, a inovação em determinados segmentos criativos (como o design, as tecnologias da informação, os games etc.) tem uma relação direta com a identificação de soluções aplicáveis e viáveis, especialmente nos segmentos criativos cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais. Ela pode dar-se tanto na melhoria e/ou na criação de um novo produto (bem ou serviço) como no aperfeiçoamento e redesenho total de um processo.

Para que aconteça a inclusão social, sugere criar ambientes favoráveis ao desenvolvimento da economia criativa e que promova a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda. (SEC, 2011, p. 34)

Contudo os desafios encontrados, o Plano da SEC (2011) e suas respectivas estratégias são:

1. Levantamento de informações e dados da Economia Criativa;
2. Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
3. Educação para competências criativas;
4. Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos.

O carnaval baiano é um exemplo de como a economia criativa acontece naquela região.

Segundo Unctad (2010), os elementos que contribuem para que o carnaval baiano atraia turistas são a junção das empresas privadas de indústrias criativas, avanços tecnológicos, e de uma agressiva campanha de marketing, e participação do governo que oferecem suporte à infraestrutura. Com isso, desenvolveu grandes e diversificadas possibilidades de negócios para a criação de empregos e renda.

As estatísticas do carnaval de 2006 e 2007 de forma resumida conforme quadro 4:

Indicadores do carnaval baiano, 2007	
Indicador	Estatística
Duração	6 dias
Público Estimado	900.000 pessoas
Espaço urbano ocupado	25 km de ruas/praças, 30.000 m ² de outros espaços
Número de grupos de carnaval	227 grupos
Artistas envolvidos	11.750 pessoas
Contratações temporárias	131.000 empregos (97.000 do setor privado e 34.000 do setor público)
Número de turistas	360.307 pessoas (nacionais); 96.401 (estrangeiros)
Ocupação de hotéis	100%

Imprensa credenciada	2.531 profissionais
Receita gerada pelos turistas	\$ 94 milhões
Fluxo de caixa	\$ 168 milhões
Receita proveniente de impostos	\$ 3,2 milhões
Receita obtida pelos agentes privados	\$ 95 milhões
Despesas públicas	\$ 27 milhões

Quadro 4 – Indicadores do Carnaval Baiano

Fonte: Enfursa, Relatório, 2006; Infocultura 2007; Unctad 2010

Durante o carnaval são gerados empregos temporários como as baianas de acarajé, vendedores de rua, coletores de materiais recicláveis e flanelinhas totalizam cerca de 25.000 pessoas em 2006. Com isso a economia criativa proporciona oportunidades para que as pessoas fujam da pobreza e sobre os seus diversos impactos, considerando os altos níveis de desigualdade social em Salvador. (UNCTAD, 2010, p. 70)

Medeiros Junior, Grand Junior, Figueiredo (2011, p 6) realizaram um estudo sobre a importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro:

ratifica a economia criativa como um dos motores da economia fluminense, ao apontar que as atividades do núcleo respondiam por 4,0% do PIB fluminense e 2,4% dos empregos, no ano de 2006, sendo ainda a unidade da federação em que o núcleo da economia criativa era o mais relevante, se comparado ao das demais economias estaduais. Diante da expressividade dos dados estaduais, procurou-se investigar se a economia criativa se configuraria em um dos possíveis motores do desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro.

Medeiros Junior, Grand Junior, Figueiredo (2011) os bairros Centro, Botafogo, Jardim Botânico e Barra da Tijuca representam 58% do total de empregos nas indústrias criativas, as principais atividades da economia criativa são atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão, publicidade, serviços de arquitetura e engenharia e atividades técnicas relacionadas, atividades fotográficas e similares, atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental.

2.4 Estratégias para a Economia Criativa no DF

De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado em 2012 pela FIRJAN (2012, p 14):

Pelo fato de abrigar a capital nacional, a força criativa do Distrito Federal reflete principalmente a presença de sucursais de diversos veículos de comunicação e dos principais órgãos de processamento de dados do país. Por isso, os mercados *Editorial e de Software, Computação e Telecom* são mais representativos no Distrito Federal, com 10,6% e 15,4% dos empregados do núcleo criativo, respectivamente, maiores parcelas do País e bastantes superiores às médias nacionais (6,1% e 12,0%).

Segundo FIRJAN (2012), o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro é de R\$ 1.733, e dos profissionais criativos do Distrito Federal é de R\$ 6.105, e a média salarial nacional do profissional criativo é de R\$ 4.693.

Segundo a pesquisa mencionada acima, “o mercado formal de trabalho do núcleo criativo no país é composto por 810 mil profissionais (1,7% do total de trabalhadores brasileiros), sendo 19 mil atuando no Distrito Federal. ”Existem 5,6 mil empresas que produzem bens e serviços no DF, gerando um PIB de R\$ 6,2 bilhões, equivalente a 3,7 % do PIB de todo DF.”

Em relação aos salários, o segmento de Mercado Editorial é o que melhor remunera com R\$ 5,832. Na área de Arquitetura e Engenharia tem a remuneração média de R\$ 9.084, perdendo para o estado do Rio de Janeiro. (FIRJAN, 2012)

De acordo com a Pesquisa de Perfil do Consumidor Cultural do Distrito Federal realizada pelo SEBRAE DF em 2008, foram realizadas 821 entrevistas com consumidores culturais residentes no DF e entorno com idade superior a 16 anos, e como coleta de dados em fonte primária.

Renda própria mensal do consumidor cultural no DF é representada na tabela 1:

Tabela 1 - Renda

Renda Própria – Faixa Salarial	Nº	%
Até 1 SM	26	3,7
De 1 a 3 SM	248	35,7
De 3 a 5 SM	106	15,3
De 5 a 8 SM	88	12,7
De 8 a 10 SM	47	6,8
De 10 a 15 SM	73	10,5
De 15 a 20 SM	53	7,6
Mais de 20 SM	53	7,6
TOTAL	694	100

SM → Equivale a Salário Mínimo (salário mínimo R\$ 415,00)

Fonte: SEBRAE DF

Portanto, de acordo com a pesquisa do SEBRAE (2008), os indivíduos que têm renda de 1 a 3 SM representam 35,7% dos consumidores culturais do DF, e segundo os dados do IBGE a população com renda mais baixa equivale a 45% da

população ocupada de Brasília. Mas o Distrito Federal possui a maior renda familiar do Brasil. Cada família ganha em média R\$ 3.241,00 mensais. Enquanto a média nacional é de R\$ 1.789,00.

A periodicidade dos eventos culturais, de acordo com SEBRAE (2008) é:

Tabela 2 - Periodicidade

Periodicidade	Nº	%
1ª vez	33	4,08
Diariamente	111	13,72
Semanalmente	243	30,04
Quinzenalmente	174	21,51
Mensalmente	134	16,56
A cada 2 meses	92	11,37
Outra periodicidade	22	2,72
TOTAL	809	100

Fonte: SEBRAE DF

Metade da população do DF frequenta pelo menos 2 vezes por mês eventos culturais, com uma tendência maior para as atividades semanais.

Quanto perguntado quais as atividades que costumam frequentar, a pergunta permitia múltipla escolha, segue a tabela com resultado:

Tabela 3 - Atividades

Atividades	Nº	%
Cinemas	677	82,46
Teatros	515	62,73
Música Brasileira	454	55,50
Bibliotecas	247	30,09
Museus	182	22,17
Música Internacional	165	20,10
Música Clássica	155	18,88
Outros	117	14,25
Dança / Ballet	63	7,67
Canto Coral	60	7,31

Fonte: SEBRAE DF

Cinema e o teatro são a preferência do consumidor cultural de Brasília. Porém, segundo a pesquisa, “os eventos culturais de bibliotecas, museus, música clássica e música internacional apresentaram percentuais significativos que podem ser melhorados através de estudos e investimentos específicos para tais segmentos.”

Quanto a “outros” o evento Shows foi o mais citado, porém teve representatividade baixa.

Questionados com que frequentavam os eventos, esta pergunta permitia múltipla escolha, a maioria preferem a companhia de amigos (58%), seguido da família (38%) e 30% declaram frequentar as atividades culturais com esposo(a) ou namorado(a). (SEBRAE, 2008, p. 13).

Quanto aos gastos mensais em atividade culturais são, de acordo com a tabela 4:

Tabela 4 – Renda X Gasto médio

Faixa de Renda	Gasto médio por faixa de renda				
	Média	Nº	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Até 1 SM	75,71	24	58,08	10,00	250,00
De 1 a 3 SM	112,10	232	90,77	10,00	800,00
De 3 a 5 SM	155,96	97	122,19	20,00	1.000,00
De 5 a 8 SM	196,85	86	132,32	30,00	1.000,00
De 8 a 10 SM	306,09	46	358,23	90,00	2.000,00
De 10 a 15 SM	270,28	71	288,08	30,00	2.000,00
De 15 a 20 SM	231,84	49	108,49	80,00	600,00
Mais de 20 SM	341,84	49	205,93	50,00	1.000,00
TOTAL	184,86	654	188,47	10,00	2.000,00

Fonte: SEBRAE DF

Conclui na pesquisa SEBRAE (2008, p 13):

No que se refere ao gasto médio com atividades culturais, verifica-se uma grande variação no gasto médio, o menor gasto médio é R\$ 75,71, enquanto que o maior é de R\$ 341,84. Uma diferença de R\$ 266,13, constatando-se que os indivíduos que mais gastam com atividades culturais, gastam em média 351,51% a mais que os que possuem um gasto médio menor. Além disso, os dados também revelam que há uma grande concentração de consumidores que gastam pouco e uma pequena parcela do universo pesquisado que gasta muito. Esta variação reflete a distribuição de renda de Brasília. Contudo, O gasto médio total de R\$ 184,86 por faixa de renda é muito satisfatório e alto, tendo em vista que o salário mínimo nacional é de R\$ 415,00. Sendo assim, o gasto médio total com atividades culturais em Brasília chega a atingir a marca de 44% do salário mínimo.

O que pode ser observado é que no DF existem mais de 5 mil empresas que atuam na economia criativa e representa 3,7% do PIB do DF, porém 35,7% da população do DF tem renda de 1 a 3 SM, e os gastos em média com atividades culturais são mensais por faixa de renda são de R\$ 184,86, considerado como alto, já que a renda considerada na época era de R\$ 415,00. Nota-se que é um mercado que tem público e que necessita de mais expansão.

3 MÉTODO

O projeto, segundo Gil (2002, p. 19) “deve especificar os objetivos da pesquisa e apresentar a justificativa de sua realização, definir modalidade de pesquisa e determinar os procedimentos de coleta e análise dos dados.” O estabelecimento de um método foi fundamental para a continuidade da pesquisa, uma vez que há diversas formas de abordar um tema.

A tipologia da presente pesquisa é considerada como exploratória, segundo Gil (2002, p. 41) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” e aprimorar a ideia de economia criativa, pois ainda é pouco explorado pela literatura, tendo poucos trabalhos científicos. E descritiva, que de acordo com Gil (2002) tem como objetivo levantar as opiniões, descobrir a existência de relação entre variáveis, e que acaba proporcionando uma nova visão sobre o tema.

Quanto à fonte de dados, foram usados dados primários, coletados pela própria pesquisadora.

A técnica de coleta de dados usada foi a entrevista parcialmente estruturada. Segundo GIL (2002, p. 117) “é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistado vai explorando ao longo do seu curso”, Gil ainda afirma que na maioria das pesquisas podem ser realizadas entrevistas com pessoas que tenham domínio sobre o assunto, como foi realizado. A entrevista foi realizada por *e-mail*, pois durante o período da elaboração deste trabalho, a entrevistada estava fora do país, impossibilitando a realização de entrevista presencial. .

O sujeito da pesquisa tem o cargo de membro-convidada da Federação Nacional de Economia Criativa.

Quanto à natureza da análise dos dados foi qualitativa, segundo Gil (2002, p.133) “a análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”, por envolver dados reduzidos e necessitar de interpretação, com ausência de dados numéricos. Foi escolhida a análise de conteúdo como técnica.

4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

A entrevista foi realizada com Rossana Pavanelli Msc., Mestre em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), MBA Internacional em *Marketing* pela FGV e a *The Chinese University of Hong Kong* (UCHK), Membro-convidada do Conselho de Federação Nacional de Economia Criativa (FNEC) e sócia-diretora da HOJE/EMP Consulting.

Como introdução na entrevista, Pavanelli apresenta um panorama geral da economia criativa, e afirma que “para a Organização das Nações Unidas (ONU), representada pela Unctad, economia criativa seria ‘o grande motor do desenvolvimento no século XXI’. Trata-se de conceito ainda em formação, de um setor que têm na cultura e na criatividade a sua matéria-prima.”

Para criação de um conceito literal de economia criativa, é levada em consideração que economia, segundo Umbreit, Hunt e Kinter, por Rossetti (2002, pg 53), “é o estudo da organização social através da qual os homens satisfazem suas necessidades de bens e serviços escassos”, criatividade “como a capacidade de criar ou o potencial criativo, com a intenção de satisfazer um propósito.” Portanto para Pavanelli, é possível afirmar que economia criativa seja “a representação de um sistema composto pelas indústrias e pelos segmentos classificados como ‘criativos’, em prol da contribuição para geração de trocas, de riquezas e de bem estar.” Complementando com a definição da Unctad (2010, p. 10) que “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 geral.”

São apresentadas três dimensões relacionadas aos impactos diretos e indiretos da economia criativa, conforme quadro 5:

Dimensão	Impactos
Primária	Impactos diretos das atividades setoriais relacionada às contribuições diretas para geração de valor e de riqueza (receita/renda), como, por exemplo, “trabalhos artesanais regionais”, “produções cinematográficas” e “design de moda” (ou simplesmente, “moda”), tendo como beneficiários diretos aqueles que usufruem diretamente dos ganhos gerados (como o artesão, o produtor e sua equipe, o estilista e seus assistentes e assim por

	diante).
Secundária	Impactos às cadeias relacionadas diz respeito às contribuições para geração de valor e de riqueza que sofrem influência direta das chamadas “indústrias criativas”, tendo como beneficiários os demais elos das cadeias econômicas que usufruam, por consequência, dos ganhos por eles gerados (o segmento “design de moda” influenciaria o varejo, a indústria têxtil, os produtores de algodão e de demais fibras, dentre outros, por exemplo).
Terciária	Impactos indiretos aos segmentos tradicionais dizem respeito às contribuições indiretas mais distantes às cadeias da economia criativa – uma vez que o recebimento de ganhos oriundos de setores criativos, por parte dos atores diretamente relacionados, contribui para o fortalecimento das demais cadeias produtivas (o aumento do poder de consumo dos atores relacionados leva à aquisição de bens como imóveis, automóveis, produtos industrializados, classificados dentro das “cadeias tradicionais”).

Quadro 5 - Impactos diretos e indiretos da economia criativa
 Fonte: Pavanelli

Pavanelli afirma que “o fortalecimento da economia e das indústrias criativas, como via estratégica possível ao desenvolvimento socioeconômico do país, é um caminho promissor: sobra ao Brasil criatividade e liberdade de expressão; falta ao país maior alinhamento e direcionamento de seus investimentos, fomento às cadeias produtivas e incentivos para resultados mais efetivos e representativos”.

Pergunta 1: Quais têm sido os resultados colhidos a partir dos incentivos à economia criativa?

Pavanelli reafirma que falta construção de estatísticas para mensurar a contribuição direta da economia criativa, Reis (2008) que são poucos os indicadores e índices da cultura e economia criativa no Brasil, e que poucas áreas são medidas. Mas que a contribuição direta da chamada economia criativa represente algo em torno de 10% de tudo o que é gerado formalmente de riqueza no país (PIB), considerando de acordo com Plano da SEC (2011) que boa parte da produção e circulação de bens e serviços criativos não são contabilizados devido à informalidade da maioria. E Pavanelli afirma que “é preciso ressaltar para a contribuição indireta, que fortalece cadeias tradicionais, gera empregos, possibilita inclusão socioeconômica e, até mesmo, cultural em função do aumento do poder

aquisitivo”. Os dados coletados pelo Plano da SEC (2011) apontam os setores criativos representaram 2,84% do PIB em 2010 e que o crescimento médio anual dos últimos 5 anos foi de 6,13%.

Pergunta 2: Qual(is) a(s) participação(ões) da FGV na economia/indústria/polos criativa?

Segundo Pavanelli, a FGV “foi precursora ao lançar o primeiro Programa de Educação Continuada em Economia Criativa e Cidades Criativas, junto à Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). O curso é coordenado pela Ana Carla Fonseca Reis, uma das maiores autoridades nacionais e internacionais em economia criativa da atualidade, e eu tenho o privilégio de compor o time de professores na disciplina a importância de estratégia e de projetos em economia criativa. Por enquanto, são ações iniciais, estruturantes.”

Pergunta 3: Qual(is) a(s) sua(s) visão(ões) de futuro para a economia/indústria/polos criativos no DF?

Segundo Pavanelli, pelo fato do DF ser desprovida de grandes indústrias tradicionais e, conseqüentemente não competir com outras grandes cidades localizadas em regiões como sudeste, sul e nordeste.

Pavanelli considera que “Brasília é uma cidade-dormitório da gestão pública, além da vocação ‘sede de governo’”. O que resta para Brasília é o investimento em ciência e tecnologia integrada, por ser um importante segmento da economia criativa. Porém, na classificação atual feita pelo Ministério da Cultura: se ciência é tecnologia não trata da representação máxima da economia do intangível do capital intelectual. Que neste caso envolveria o Ministério de Ciência e Tecnologia. Entendendo que “economia criativa deva ser tratada como um assunto transversal a todas as demais pastas, não devendo limitar-se à cultura dado seu enorme potencial de contribuição do desenvolvimento socioeconômico sustentável do país.” Pois a economia criativa brasileira é a união de quatro princípios que são diversidade cultural, inclusão social, sustentabilidade e inovação (SEC, 2011).

Pergunta 4: Qual(is) contribuição(ões) na economia/indústria/pólos criativa DF?

De acordo com Pavanelli, “Brasília assim como outras cidades, está apontada para receber um observatório em economia criativa, além de projetos-piloto relacionados à capacitação e fomento do segmento. Mas, é preciso promover sensibilização e articulação entre governo e iniciativa privada, para que projetos possam ser implementados, com agilidade e, dessa forma, partir do campo conceitual à prática”.

A economia criativa no DF tem sido associada à economia cultural, e faz-se necessária a dissociação, uma vez que economia criativa abrange mais outras áreas, e por estar diretamente atrelada ao Ministério da Cultura. A Pesquisa de Perfil do Consumidor Cultural realizada pelo SEBRAE DF (2008) aponta cinema e teatro como preferência do consumidor cultural do DF.

Pavanelli afirma que “é preciso incentivar a economia criativa para que haja crescimento desde o empreendedor individual como, por exemplo, uma artesã que confecciona fuxicos, até o grande estilista ou artista, com projeção internacional”. Isso vale para música (desde erudita ao rock, passando pelo sertanejo e outros ritmos), entretenimento (bom exemplo é o da Galinha Pintadinha ganhando o mundo), aplicativos, jogos, arquitetura, gastronomia (não só representada pelos pequenos restaurantes, como também pelos grandes grupos, como Fasano), design (que impacta, sem exceção, todas as indústrias tradicionais), joalherias (como HStern, que hoje tem representatividade mundial, e mercado de gemas em Brasília), dentre outros”.

Pergunta 5: Comente sobre sua viagem à China no que se refere à economia criativa.

Em novembro de 2011, Pavanelli esteve na China e ficou encantada no que se refere especificamente à economia criativa.

Pavanelli apresenta um panorama da economia criativa na China. Em âmbito internacional, a China atualmente possui três cidades certificadas pela Unesco, na Rede de Cidades Criativas (CCN): Shenzhen, Xangai (classificadas na categoria “design”) e Chengdu (na categoria “gastronomia”). De acordo com Pavanelli, “a CCN é destinada à promoção do desenvolvimento social, econômico e cultural de cidades em todo o mundo. As cidades que participam procuram promover seus cenários locais criativos, compartilhando o interesse pelo desenvolvimento da diversidade cultural. Uma vez pertencente à Rede, a cidade passa a compartilhar experiências,

podendo criar e articular novas oportunidades a partir de plataforma global – com ênfase na concepção do “turismo criativo”. O ingrediente-chave, segundo a Unesco, trata do estabelecimento de Parcerias Público-Privadas (PPPs) que possam ajudar a desenvolver o potencial criativo de empreendedores que representam importante papel na nova economia.”

A China tem se tornado referência no assunto de economia criativa. Segundo Pavanelli, “a China conhece bem os caminhos a serem seguidos: apesar de academicamente não demonstrarem grande familiaridade aos termos ‘economia criativa’ ou ‘indústrias criativas’, durante a visita técnica realizada ficou clara a diretriz central estabelecida pelo Governo Chinês em resposta à oportunidade de aumento de valor agregado, em resposta ao intento de transição do modelo ‘feito na China’ para o ‘criado na China.’”

Os produtos chineses têm passado de ‘produtos de baixo valor agregado’ para ‘produtos associados à alta tecnologia’, refletindo os investimentos nas áreas da economia criativa, visando à agregação de valor aos produtos chineses e exploração de oportunidades e de mercados.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura, tomou como base o modelo chinês em prol do fortalecimento das indústrias, das cidades e da economia criativa como um todo. Segundo Pavanelli, o que falta para o Brasil é a criação de “políticas e arranjos produtivos consistentes, tanto por parte do governo como da iniciativa privada”.

Devido à globalização os movimentos acontecem de forma veloz e faz-se necessário o aprimoramento de melhores-práticas, a fim de assegurar crescimento sustentável e posição competitiva favorável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A resposta do problema de pesquisa foi totalmente respondida, com base principalmente nas práticas realizadas na China.

Quanto ao objetivo geral, que foi demonstrar a importância do fortalecimento da economia criativa como estratégia de desenvolvimento de economia sem potencial industrial no DF, foi parcialmente respondido. Uma vez que a economia criativa está atrelada ao Ministério da Cultura, e se faz necessária a unificação em outras pastas do poder público, como por exemplo, a parceria com o Ministério de Ciência e Tecnologia, ou mesmo a criação do Ministério da Economia Criativa e a realização de um trabalho transversal para a Parceria Público-Privado.

Quanto ao objetivo específico 1, foi plenamente respondido. O objetivo específico 2, não foi respondido totalmente, mas que foram apresentados os principais conceitos e estratégias dos países em destaque atualmente, como a China. Em relação ao objetivo específico 3, foi respondido parcialmente, pois muitos dados não são mensurados ou questionados, e devido a alto grau de informalidade há a dificuldade de identificar as práticas. Por fim, o objetivo específico 4, foi parcialmente respondido, identificado que é necessário mais investimento em outras áreas além da cultura e buscar parcerias em instituições públicas e privadas.

As limitações do tema foram: a dificuldade em encontrar material didático de qualidade e que tenha um direcionamento para economia criativa; a dificuldade em encontrar pessoas no DF que tenham domínio sobre o tema.

Como agenda futura sugere-se a aplicação de questionário à população, entrevista com disseminadores da economia criativa, aplicar práticas da economia criativa.

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/3067_A_importancia_da_economia_criativa_no_Rio_de_Janeiro.pdf>. Acesso em 30 ago. 2013.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Tradução Márcia Conceição Machado Moraes. – Porto Alegre; Artmed, 2007.

MAPEAMENTO da indústria criativa no Brasil. Disponível em:

<<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>>. Acesso em 11 de set. 2013.

PESQUISA de perfil do consumidor cultural do Distrito Federal. Disponível em:

<<http://www.dfcriativa.com.br/img/perfilconsumidor.pdf>>. Acesso em 15 de set. 2013.

PLANO da Secretaria da Economia Criativa. Disponível em:

<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. - São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008. 267p.

RELATÓRIO de Economia Criativa 2010. Disponível em:

<<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/relatorio-mundial-sobre-economia-criativa-em-portugues-ja-esta-disponivel-para-consulta-e-download/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

ROSSETTI, José Paschoal, 1941. **Introdução à economia** - 19. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

APÊNDICE 1

Perguntas realizadas durante a entrevista

1. Quais têm sido os resultados colhidos a partir dos incentivos à economia criativa?
2. Qual(is) a(s) participação(ões) da FGV na economia/indústria/pólos criativa?
3. Qual(is) a(s) sua(s) visão(ões) de futuro para a economia/indústria/pólos criativos no DF?
4. Qual(is) contribuição(ões) na economia/indústria/pólos criativa DF?
5. Comente sobre sua viagem à China no que se refere à economia criativa.