

# **IDENTIFICAÇÃO**

## **O RETRATO DA ECONOMIA CRIATIVA NA ZONA SUL DO RIO GRANDE DO SUL**

Ana Letícia Paldês da Costa

leticiapaldes@gmail.com

André Carraro

andre.carraro@gmail.com

Universidade Federal de Pelotas – Campus Porto  
Rua Gomes Carneiro, 1 - Centro - CEP 96010-610  
Pelotas, RS - Brasil

**ÁREA:**  
**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

# **O RETRATO DA ECONOMIA CRIATIVA NA ZONA SUL DO RIO GRANDE DO SUL**

Ana Letícia Paldês da Costa<sup>1</sup>

André Carraro<sup>2</sup>

## **Resumo:**

A Economia Criativa tem apresentado resultados significativos no Rio Grande do Sul, proporcionando oportunidades e criando condições de transformar a diversidade e os talentos criativos em um ativo econômico. O presente artigo tem como principal objetivo proporcionar uma discussão teórica sobre a economia criativa e explorar o mapeamento da indústria criativa nas vinte e duas cidades participantes da zona sul do estado do RS. A exposição do trabalho além de contribuir para o debate acadêmico, almeja avançar na compreensão do desenvolvimento local através da relação entre economia criativa e as cidades gaúchas da região. Afinal, quanto mais se entende das novas dinâmicas e atividades do estado, mais eficiente será o planejamento e definições das ações para acelerar o desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

**Palavras-chave:** Economia Criativa, Desenvolvimento Regional, Economia do Rio Grande do Sul.

## **1 INTRODUÇÃO**

O termo “economia criativa” obteve destaque nas últimas décadas e fomentou o interesse na área, dando início a estudos de diversos autores e instituições a partir de diferentes enfoques. Nesse novo conceito, a criatividade e a inovação constituem como ferramenta essencial para estimular o desenvolvimento econômico de determinadas regiões.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Pelotas.  
e-mail: leticiapaldes@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Adjunto e Chefe do Departamento de Economia da Universidade Federal de Pelotas.  
e-mail: andre.carraro@gmail.com

No século XXI, novas ações na economia tem adquirido um papel importante nas cidades e na sociedade. Vários autores nomeiam a nova etapa como ‘nova economia’ ou a ‘economia do conhecimento’, onde a criatividade é a força motriz que irá moldar as atividades econômicas, visando novos tipos de trabalho e bem-estar social. (VIERA, 2013)

Conforme Junior et al., (2011), a economia criativa está se caracterizando em um dos conjuntos produtivos mais dinâmicos do mundo. Alinhada com esta perspectiva, o Rio Grande do Sul vem demonstrando com seus índices que a economia criativa vem tomando força e se configurando como um dos motores de desenvolvimento econômico do estado.

Neste trabalho iremos abordar a região da zona sul, que apesar de abranger 17% do território gaúcho apresenta uma complexidade em sua estrutura e no que diz respeito à dinâmica econômica e de seu desenvolvimento social. Entretanto, a área conta com uma alta geração de conhecimento, a partir de suas universidades e instituições de ensino ali presentes. Ao todo, a zona sul conta com três universidades federais que comportam mais de 45 mil alunos e fazem da região um pólo de ensino e educação.

Alencar (1996), afirma que “os atuais avanços tecnológicos nos conduzem para uma nova era: a do conhecimento”. Entretanto para Kao (1997), a humanidade já se depara na “Era da Criatividade”. Esse período é assim chamado, pelo fruto acumulado da criatividade em relação à produção de uma série de invenções e inovações.

Para Tigre (2006), o desenvolvimento não provém de um ‘mero crescimento das atividades econômicas existentes’. O autor afirma a necessidade de um processo qualitativo de transformação da estrutura produtiva com a finalidade de inserir novos produtos e métodos através da intensificação do uso da informação e do conhecimento – e assim, agregando valor à produção.

Todas essas transformações que ocorreram nas últimas décadas, permitiram o avanço de sociedade industrial para a sociedade pós-industrial. Em um primeiro momento, o aumento da produtividade e o crescimento econômico era orientado para produção em massa e uso intensivo de capital e trabalho. Agora, o capital é intelectual, baseado no indivíduo, na troca de conhecimento e na capacidade de formação de nichos e redes.

Assim, a análise econômica desse processo, não é incorporada pelas teorias econômicas. Através das ideias de Schumpeter, neste processo o desenvolvimento econômico é entendido sobretudo como um fenômeno qualitativo, pois há novos hábitos

de consumo. A força motriz é baseada nas inovações que os produtores e empresários fornecem, não sendo importante as alterações nos gostos dos consumidores para deslocar a função de produção para um novo patamar. ( SOUZA, 2012; TIGRE 2006).

O impulso fundamental que coloca e mantém o motor capitalista em movimento não advém de fenômenos naturais ou sociais, como guerras ou revoluções, mas sim dos novos bens de consumo, novos métodos de produção e transportes, novos bens de consumo, novos mercados e novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria e destrói. (TIGRE, 2006)

Dessa forma, no modelo de Schumpeter, a inovação deriva do conhecimento tecnológico. A perspectiva sobre a inovação é ampliada e incluída em: (i) introdução de novos produtos; (ii) introdução de novos métodos de produção; (iii) abertura de novos mercados; (iv) desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos; e (v) criação de novas estruturas de mercado. (FIGUEIREDO, 2011)

Joseph Schumpeter (apud FLORIDA, 2002, p.31) ainda afirma que:

No capitalismo da vida real, diferentemente da sua versão literária, o importante não é competição (de preços), mas a competição que resulta de um novo produto, de uma nova tecnologia, de uma nova fonte de fornecimento, de um novo tipo de organização (...) essa competição determina uma vantagem crucial em termos de preço ou qualidade e abala não as margens de lucro e a produtividade das empresas, mas seus alicerces e a sua própria existência.” (SCHUMPETER apud FLORIDA, 2002, p. 31)

Neste contexto, a economia criativa torna-se notória. Segundo Caiado (2011, p.15) economia criativa é “o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que empregam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como recursos produtivos fundamentais. As atividades econômicas são desenvolvidas a partir da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual”. Para Annunziata (2012), a economia criativa provem de talentos que se estabelecem de forma individual ou coletiva, para produzir bens e serviços criativos, segundo a auto-identificação do trabalhador com a tarefa.

Nessa linha de raciocínio, Landry (2008) garante que não existe lugar no mundo que não apresente alguma característica seja ele histórico, social e cultural que não seja capaz de ser transformado em produtividade em razão do seu desenvolvimento socioeconômico. Para o autor, os recursos como a língua, a gastronomia, as atividades de lazer, a moda e demais tradições intelectuais são encontradas em todos os lugares. O desafio consiste em identificar os potenciais criativos, e conduzir estratégias de

mobilização desses recursos de modo a potencializar o desenvolvimento sócio-econômico.

Portanto, percebe-se as novas possibilidades de desenvolvimento que a economia criativa pode gerar a zona sul e ao Rio Grande do Sul. O reconhecimento desse novo conceito é o início de reflexões em pontos complexos à sociedade, como: cidades criativas, planejamento urbano e crescimento econômico. (CATELLA, 2012; FRIQUES, 2013)

Dessa forma, este trabalho é justificável tanto pela importância da associação de dados entre economia criativa e desenvolvimento econômico gaúcho, quanto pela escassez de trabalhos publicados na área. Assim, este artigo contribui com dados atuais, a partir do estudo do Mapeamento da Indústria Criativa para os municípios da zona sul e assim, corroborando para uma área ainda pouco explorada por economistas.

Por fim, o argumento central do trabalho é que o avanço dessa linha de pesquisa representa um importante progresso para a compreensão do desenvolvimento regional. Afinal, quanto mais se entende a dinâmica dessas atividades no estado, mais eficiente será o planejamento e definições das ações para diversificar e acelerar o desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

## **2 ECONOMIA CRIATIVA: EM BUSCA DE CONCEITOS**

A conceitualização em torno da economia criativa e a definição das indústrias criativas esta gerando longos debates. Santos-Duisenber (2008) afirma que ambos os conceitos são novos e abordam a dinâmica da criatividade no nosso mundo atual. Também, segundo a autora, há quem defenda que ainda estamos testemunhando um período de transição – e a noção científica de conhecimento e de inovação será inserida na estrutura conceitual da economia criativa.

Diante dos inúmeros conceitos de economia criativa, é irrelevante a busca por uma única definição concreta sobre o tema, sendo mais vantajoso fazer uma ampla análise para interligar os diversos conceitos nas convergências detectadas. Assim, segundo diversos estudos, para compreender cada um dos conceitos é necessário analisar as definições que estão em construção. (Ministério da Cultura, 2011; UNCTAD, 2010; CAIADO, 2011)

Nos relatórios *Creative Economy Report* elaborados pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) – nos anos de 2008 e 2010 – as atividades da economia criativa encontram-se no cruzamento das artes, cultura, dos negócios e da tecnologia. Ou seja, são todas as atividades que compreendem o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o capital intelectual como insumo primário. (UNCTAD, 2010)

Em 2002, Florida expôs o conceito de classe criativa. Essa classe inclui profissionais das áreas da ciência e engenharia, da arquitetura e design, da educação, das artes, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas idéias e novas tecnologias. Em sua concepção, a classe criativa engloba um grupo mais amplo de responsáveis, composto por diversos profissionais que valorizam a criatividade, a individualidade e o mérito de negócios – sejam eles artistas ou engenheiros, músicos ou cientistas da computação. Ou seja, são pessoas que agregam valor econômico por meio da criatividade.

Já no Brasil, no Plano da Secretaria da Economia Criativa – órgão fundado em 2012 vinculado ao Ministério da Cultura que tem como missão formular, implementar e monitorar as políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais criativos brasileiros – avalia que os significados e desafios da economia criativa devem ser adaptados para as potencialidades e às características do país. Dessa forma, a Secretária Cláudia Leitão ressalta que:

Nossa compreensão de economia criativa definitivamente não se submete ao significado moderno de “indústrias culturais”. Pelo contrário, o grande desafio intelectual e político para a construção de um Plano da Secretaria era o de retomar o papel do MinC na formulação de política pública para o desenvolvimento brasileiro. Por isso, nossa primeira tarefa foi a de pactuar os fundamentos da economia criativa a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira. (LEITÃO, 2011).

Então, o MinC classificou a economia criativa como a economia do intangível. Isso porque, ela se mantém dos talentos criativos, que se arranjam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Para a Secretaria, a nova economia possui dinâmica própria, uma vez que se caracteriza pela abundância e não pela escassez e, dessa forma, se contrapõe aos modelos econômicos tradicionais.

### **3 CIDADES CRIATIVAS: UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO**

Nos países mais avançados, as indústrias criativas, logo, a economia criativa, estão liderando o crescimento econômico, o emprego e o comércio (Santos-Duisenberg, 2008). Contudo, ressalta-se que não há relação entre potencial criativo e critérios econômicos, como Produto Interno Produto ou Índice de Desenvolvimento Humano, por exemplo.

Já nos países em desenvolvimento, embora haja inúmeras riquezas de sua diversidade cultural e da abundância de talentos criativos, o potencial de suas economias criativas ainda não são plenamente utilizadas. Todavia, já há países no qual estão se beneficiando do dinamismo da economia criativa global e começam a praticar políticas próprias para ampliar as suas indústrias criativas.

Para Martins (2008), as cidades criativas são aquelas que estimulam talentos, as diversidades e oferecem condições para que se agregue valor econômico e dê vazão à geração de negócios a partir da criatividade. Segundo o autor, uma cidade criativa, une várias ferramentas e cria uma política para o desenvolvimento, utilizando o setores culturais e criativos.

Ainda segundo Martins (2008), se a indústria criativa movimentar setores como gastronomia, moda, tecnologia, design, publicidade e as mais diferentes áreas da cultura, é evidente que é possível atrair turismo de qualidade, gerando inovação e promovendo o crescimento sustentável, além do desenvolvimento da população. (MARTINS, 2008)

Entretanto, conforme destaca Strickland (2008), “o turismo é uma manifestação temporária desse fenômeno, de dentro para fora”. O turismo gera riqueza e oscila pessoal à um lugar físico. Assim, muitas vezes, as forças econômicas e governamentais são profundamente afetadas por esse influxo de capital que precisam responder às demandas criadas por um turismo mais ativo e, portanto, às forças de mercado.

Entretanto, Joffe (2008) destaca que embora o turismo conduza benefícios para a comunidade criativa – ao dar mais visibilidade à população local e colocar a cidade no mapa global – nem todos os projetos e programas de cidades criativas deveriam ter o

turismo como objetivo. Afinal, as necessidades dos turistas não são as mesmas necessidades da população local ou da comunidade criativa.

Se as cidades focam apenas no aumento do número de turistas, os projetos e programas amparados beneficiam essencialmente regiões, eventos, festivais e artistas consolidados, acentuando as desigualdades existentes na cidade ( JOFFE, 2008). Assim, segundo a autora, são necessárias algumas condições para lutar contra essa visão de elitismo, são elas: (i) a cidade possuir serviços básicos e de infraestrutura; (ii) a cidade não priorizar áreas nobres; (iii) a cidade ser incluída em suas ofertas; (iv) a gama de serviços ofertado para as indústrias criativas ser heterogênea e alterada conforme a fase da empresa e a posição que a empresa e sua indústria ocupam no mercado; (v) a cadeia de valor de serviços envolver das necessidades dos artistas até o produto final e sua distribuição; (vi) existir fundos e incentivos fiscais; (vii) disponibilizar centros de artes comunitários e programas de intercâmbio para todos e geograficamente distribuídos, para atender às necessidades das várias comunidades; (viii) conter rotas de transporte, logística de espaços, marketing e finanças devidamente capilarizados, a fim de garantir que os vários públicos possam consumir produtos diversos, em diferentes locais da cidade; (ix) disponibilizar espaço e destaque para temas ambientais na agenda de planejamento urbano.

Mesmo não cumprindo todos os requisitos acima, uma cidade pode ser definida criativa. Em um país em desenvolvimento, a cidade poderá responder a desenvolvimentos diferentes: das artes e da cultura, aos desenvolvimentos econômico e de negócios em uma região, à experiência do turismo, ou aos desenvolvimentos organizados pelos funcionários de planejamento urbano e políticos. Qualquer que seja o caso, a cidade precisa distinguir o que está ocorrendo, a fim de fomentar esse processo e se questionar como transformar esta nova etapa em um ativo econômico. (JOFFE, 2008)

Ana Carla Reis (2008) destaca que uma cidade pode ser criativa, independentemente de sua história, condição sócio-econômica e tamanho. Entretanto, o município deve apresentar três elementos: inovações, conexões e cultura. O fator “inovações” pode ser entendido como criatividade aplicada a solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. O fator “conexões” é o desenho da cidade que se quer ter, ou seja, a estratégia de futuro. Por fim, o fator cultura, que é inserido na cidade sob nas formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural *per se*, incluindo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, compreendendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao



acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais; e ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes – em especial pelas artes.

O desafio, portanto, é encontrar um modelo de economia criativa que alie o crescimento das cidades e das regiões à recompensa aos produtores criativos na mesma proporção em que se vale de seus talentos. Essa visão deveria afetar o planejamento urbano, bem como o desenvolvimento econômico e as questões sociais. E ainda, esse foco leva a atenção para o que é diferente, particular e exclusivo de cada lugar.(LANDRY, 2008)

#### **4 METODOLOGIA**

Para apresentar o estudo da Economia Criativa na Zona Sul do Rio Grande do Sul, foi utilizado a base de dados do Mapeamento da Indústria Criativa da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (site). O estudo desenvolvido pela FIRJAN abrange todas as cidades brasileiras e com isso, pode-se fornecer informações locais.

Quando o Sistema FIRJAN lançou em 2008 o estudo pioneiro “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, utilizava o conceito e as bases sistemáticas elaboradas pelo sistema britânico do DCMS – *Department for Culture, Media and Sportes*. Neste modelo eram classificadas como indústrias criativas as que “têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual.” (DCMS, 1998).

O estudo da FIRJAN foi atualizado em 2011, com uma abordagem mais completa. A partir de então, os setores foram divididos em: Arquitetura e Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme e Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software e Computação & Telecomunicação.

Neste trabalho, foi mantido como municípios da zona sul, todos aqueles que fazem parte da entidade Azonasul - Associação dos Municípios da Zona Sul. A instituição conta com 22 municípios associados desenvolvendo uma atividade institucional, política e técnica, com o objetivo de fortalecer o municipalismo através de

recursos aos municípios integrantes e a implementação de políticas públicas do interesse das administrações municipais.

A Associação dos Municípios da Zona Sul é composta pelas cidades de: Aceguá, Amaral Ferrador, Arroio do Padre, Arroio Grande, Canguçu, Capão do Leão, Cerrito, Chuí, Herval, Jaguarão, Morro Redondo, Pedras Altas, Pedro Osório, Pelotas, Pinheiro Machado, Piratini, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Santana da Boa Vista, São José do Norte, São Lourenço e Turuçu.

Os períodos analisados foram os anos de 2010 e 2011, fornecendo as variações como parâmetros. Os indicadores são relacionados entre os municípios e entre os dados fornecidos a nível do Rio Grande do Sul.

Para completar, ainda são recolhidos dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – (site), onde é possível a aquisição de dados complementares como população residente para a verificação das relações entre as cidades de mesmo porte.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

No tocante aos princípios, a importância estratégica da economia criativa para o desenvolvimento socioeconômico da zona sul do Rio Grande do Sul já foi identificada, no começo da discussão sobre a necessidade de explorar os recursos culturais das regiões e cidades, por meio da promoção das indústrias culturais e, consecutivamente, da economia criativa.

A região da zona sul é considerada a quarta economia no ranking do estado, ocupando a região extrema do sul do país. É avaliada como uma região complexa e apresenta uma estrutura portuária que atende todo o estado, um setor de serviços relevante e um setor agropecuário destacado. Apesar da diversidade produtiva, suas potencialidades sócio-econômicas e, principalmente criativas não são totalmente aproveitadas.

Entretanto, devemos frisar que os números apresentados podem ser mais robustos, pois as metodologias de pesquisas utilizadas captam apenas empreendimentos e trabalhadores formais. No Brasil, boa parte da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos, dado ao alto grau de informalidade da economia criativa.

Se a história e a cultura são características enraizadas na região da zona sul, as cidades entretanto contam com intensa carência de conexões. Isso pode ser explicado, em parte, por sua própria história. Ao longo do século XX, a região perdeu participação econômica e demográfica, principalmente pela baixa dinâmica da agricultura e as problemas enfrentados pelo segmento da indústria.

A estrutura urbana da região, é composta por cerca de 70% dos seus moradores vivendo no chamado Aglomerado Urbano Sul, que abrange Pelotas, Rio Grande, Capão do Leão, São José do Norte e Arroio Grande. É uma região altamente urbanizada, mas com estrutura dispersa e fortemente polarizada nas cidades de Pelotas e Rio Grande (SCP, 2006). Só os dois municípios somam 70% da população urbana da região e os demais municípios possuem população menor do que 50 mil habitantes.

Dessa forma, a participação da economia criativa nas cidades da zona sul foi categorizada pela população residente, através de dados IBGE 2011. Assim, as cidades foram agrupadas em 3 grupos para analisar e posterior considerar o total de profissionais nelas contidos. Com isto, foi possível classificar as cidades em: as de alta, média ou baixa/nenhuma participação em economia criativa.

CATEGORIA	POPULAÇÃO RESIDENTE
GRUPO 1	ACIMA DE 100 MIL HABITANTES
GRUPO 2	ENTRE 10 E 100 MIL HABITANTES
GRUPO 3	ABAIXO DE 10 MIL HABITANTES

Tabela 1 – Classificação das cidades por População  
Elaboração: Pela Autora

O Grupo 1, então é formado pelas cidades com mais de 100 mil habitantes e por isso composto apenas por Rio Grande e Pelotas. Em ambos os municípios, notamos que o número de profissionais na qual tem ideias como insumo principal para geração de valor, cresceu consideravelmente. O aumento de 27,3% e 17,8% na variação de trabalhadores criativos nas cidades de Rio Grande e Pelotas nos anos de 2010 e 2011, respectivamente, é maior do que as concentrações totais no estado do Rio Grande do Sul (7,93%). ( ver Tabela 2)

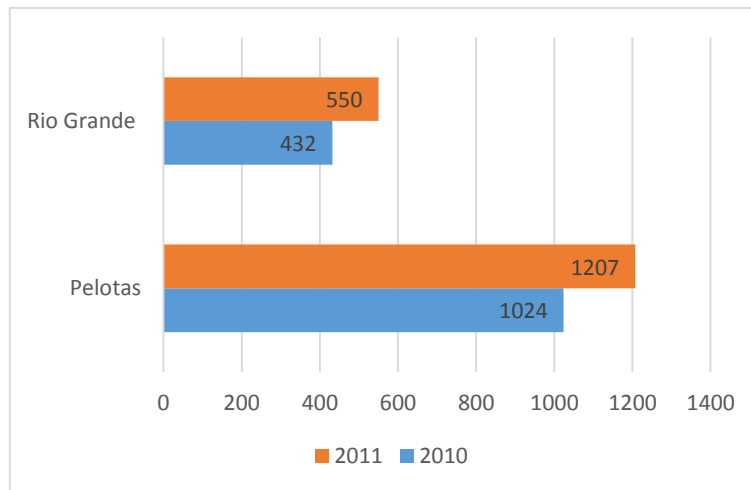


GRAFICO 1 - Total de Profissionais Criativos nas Cidades Maiores que 100mil Habitantes da Zona Sul do Rio Grande do Sul. Fonte: FIRJAN, 2011.

No tocante as mensurações que constituem à remuneração média dos profissionais, percebe-se que entre os anos observados, a desvalorização dos salários dos profissionais criativos, não ultrapassou os 4,58% em Rio Grande no segmento de música e, de 8,64% na cidade de Pelotas para os profissionais de Publicidade. ( ver tabela 3)

Entretanto, referente ao segmento de Publicidade destaca-se que houve um aumento significativo no número de trabalhadores no município de Pelotas (50,56%), muito pelo que o segmento suporta: marketing, pesquisas de mercado, atividades de publicidade e organizações de evento, no qual Pelotas cada vez mais esta sendo inserida no mercado. Em Rio Grande, o aumento foi menos significativo (11,43%).

Ainda é importante ressaltar que os salários médios, em ambas as cidades para os profissionais pode ser acima dos demais mercados. Na cidade de Rio Grande, o salário médio por profissional é de R\$ de R\$3.329,63 reais e em Pelotas, R\$2.583,85.

De um modo geral, o trabalhadores ocupados na economia criativa dos municípios deste grupo, concentram-se majoritariamente em quatro setores: Arquitetura e Engenharia, Televisão e Rádio, Mercado Editorial e Design. A soma de todos os outros setores obtém 35,2% dos totais empregados em Pelotas e 31,6% em Rio Grande.

Já para o grupo 2, de população entre 10 mil e 100 mil habitantes, foram classificadas nove cidades. São elas: Arroio Grande, Canguçu, Capão do Leão, Jaguarão, Pinheiro Machado, Piratini, Santa Vitória do Palmar, São José do Norte e São Lourenço do Sul.

Neste grupo já é possível identificar a falta de técnicas e informações para elaborar e certificar uma maior produção de criatividade na região. Nota-se que, segundo a Tabela 4, apenas três municípios não decresceram em totais de profissionais criativos na região. São elas: Jaguarão(18,75%), São Lourenço do Sul(22,22%), e São José do Norte(13,51%).

Ainda, referente ao número de trabalhadores, as cidades São Lourenço do Sul, Santa Vitória do Palmar e São José do Norte apresentam o maior número de empregados que utilizam a criatividade como insumo para geração de riqueza. Ressalta-se que as três cidades são litorâneas ou possuem um turismo gerado pelas praias nelas existentes.

Este grupo ainda possui uma remuneração acima dos salários brasileiros em outros segmentos. A remuneração média mais alta fica na cidade de São José do Norte com cifra média de R\$2.158,03 e tendo a mais baixa na cidade de Capão do Leão, com salário médio para os profissionais criativos em torno de R\$1168,93. A média entre as cidades desse grupo permanece em R\$1674,94. (ver tabela 5)

Por fim o grupo 3, apresenta as cidades menores de 10 mil habitantes da zona sul do Rio Grande do Sul. São elas: Aceguá, Amaral Ferrador, Arroio do Padre, Cerrito, Chuí, Herval, Morro Redondo, Pinheiro Machado, Santana da Boa Vista e Turuçu.

Este grupo tem uma população restrita e com alto índice rural. A região deste grupo é rica em capital natural, o que poderia ser melhor aproveitado além das produções agropecuárias. Um maior exploração dos recursos naturais em conjunto da economia criativa, e também no padrão tecnológico, criariam ambientes favoráveis à atração e ao desenvolvimento de atividades dos setores secundários e terciários na região.

Destaca-se ainda que o único setor presente com profissionais em todas as cidades nos anos de 2010 e/ou 2011 foi o de Arquitetura e Engenharia. Também, o setor esteve entre os de maior renda média gaúcha juntamente com o de Pesquisa e Desenvolvimento. A alta remuneração nestes setores, reflete a alta capacitação técnica que estes profissionais apresentam. Dessa forma, destaca-se que o sinal da educação pode alocar os profissionais altamente produtivos em funções ainda mais qualificadas.

Portanto, com a presente estudo exploratório inicial, admite-se como ranking dos municípios mais criativos pela importância dos setores criativos, as cidades:

<b>RANKING DOS MUNICÍPIOS CRIATIVOS DA ZONA SUL POR IMPORTÂNCIA DE PARTICIPAÇÃO NOS SETORES</b>	
1º	PELOTAS
2º	RIO GRANDE
3º	SÃO LORENÇO DO SUL
4º	SANTA VITÓRIA DO PALMAR
5º	SÃO JOSÉ DO NORTE
6º	JAGUARÃO
7º	CAPÃO DO LEÃO
8º	CANGUÇU
9º	ARROIO GRANDE
10º	PIRATINI
11º	PINHEIRO MACHADO
12º	CHUÍ
13º	AMARAL FERRADOR
14º	ACEGUÁ
15º	TURUÇU
16º	PEDRO OSÓRIO
17º	SANTANA DA BOA VISTA
18º	ARROIO DO PADRE
19º	MORRO REDONDO
20º	CERRITO
21º	HERVAL
22º	PEDRAS ALTAS

Tabela 5 – Ranking do Municípios Criativos da Zona Sul Por Importância de Participação nos Setores

Elaboração: Pela Autora

## **CONCLUSAO**

O Rio Grande do Sul é um estado rico em produção cultural. Mesmo assim, é necessário cada vez mais pensarmos em políticas, públicas e privadas, para que o desenvolvimento da economia criativa não fique em segundo plano. Embora ricos em diversidade cultural e intelectual, notamos que as cidade criativas são aquelas que encontram nos insumos locais as capacidades para gerar o desenvolvimento da economia, visando à qualidade de vida, estimulado os múltiplos talentos regionais e atraindo novos.

Dessa forma, notamos que a região da zona sul do Rio Grande do Sul apresenta uma base econômica diversificada mas que ainda não incentiva as atividades especialmente dinâmicas e criativas, e que impulsionam os demais setores locais. Assim, ainda detectamos que a região ainda tem resistência aos setores criativos e a geração de riqueza através da criatividade.

O desafio, portanto, é encontrar e aprimorar um modelo de economia criativa que incorpore o crescimento da região com a recompensa aos produtores criativos na mesma proporção em que se vale de seus talentos. (REIS, 2008)

O Ministério da Cultura (MinC), no “Plano da Secretaria da Economia Criativa”, afirma que vários são os desafios que precisam ser enfrentados para que a economia criativa seja assumida como política de desenvolvimento em todo o Brasil. O Plano assegura que o estímulo ao fomento de empreendimentos criativos e a educação para competências criativas no território nacional, são os desafios que a gestão pública brasileira está envolvida para potencializar a implementação de políticas públicas concretas e efetivas.

Apesar das declarações e diretrizes políticas idealizadas e instituídas pelo Ministério da Cultura, as estratégias e práticas planejadas continuam desfavorecendo, em geral, as realidades e os ativos culturais dos municípios da região sul do Rio Grande do Sul. Assim, a promoção do potencial criativo dos gaúchos desta região e das indústrias culturais não recebe a devida atenção.

Para impulsionar a visão da nova economia, na qual a indústria manufatureira e o setor de serviços se complementam e geram empregos diferenciados com cadeias de valor interligadas, é necessário que Governo e empresas invistam em pesquisas e linhas de crédito para fomentar estes empreendimentos. Esse é o início para fortalecer a inserção deste segmento na região e para uma trajetória de uma maior produção de bens e serviços criativos oferecidos nas cidades que participam da zona sul do Rio Grande do Sul.

## **BIBLIOGRAFIA**

ALENCAR, E. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANNUNZIATA, L. Economia Criativa pode ser Criativa. In: Fonseca, A. C. F. et al. (Org.) **Economia Criativa: Um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações** 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CAIADO, A. S. C. (Coord.). **Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011.

CATELA, E. **Índice de Potencial Criativo e Desenvolvimento dos Municípios Brasileiros**. In: I Seminário de Metodologia do IBGE, 2012, Rio de Janeiro. Anais do I SMI-IBGE. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. v.1.

FIGUEIREDO, P. N. **Gestão da Inovação** – Conceitos, Métricas e Experiências de Empresas no Brasil. Rio de Janeiro : LTC, 2011.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil** – Edição 2011. Online. Disponível em:<[www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise\\_completa.pdf](http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf)>. Acesso em: 12.04.2014

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. São Paulo: LPM Editores, 2011.

FRIQUES, M. S. **O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro**. REDIGE v. 4, n. 01, abr. 2013

JOFFE, A. Reflexões da África do Sul. Prefácio In: REIS, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

JUNIOR, H. M., JUNIOR, J. G., FIGUEIREDO, J. L.; **A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro**; Rio de Janeiro: Coleção Estudos Cariocas, 2011

IBGE. **Cidades**. Online. Disponível em: <[www.cidades.ibge.gov.br/](http://www.cidades.ibge.gov.br/)>. Acesso em: 11.04.2011

KAO, J. **Jamming – a arte e a disciplina da criatividade**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.



LANDRY, C. Prefácio In: REIS, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

MARTINS, R. B. Lisboa, Criativa? In: REIS, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú, 2008.

SCP. **RUMOS 2015 - Um estudo sobre desenvolvimento regional e logística de transportes no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: SCP, 2006.

SANTOS-DUISENBERG, E. Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. In: REIS, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SOUZA, N. J. **Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Atlas, 2012

STRICKLAND, B. Cidade Criativa In: REIS, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação – A economia da Tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report: a feasible development option**. New York, 2010. Disponível em: <<http://migre.me/byaVj>>. Acesso em: 18.09. 2013.

## ANEXOS

	PELOTAS			RIO GRANDE			RIO GRANDE DO SUL		
	2010	2011	Variação	2010	2011	Variação	2010	2011	Variação
Arquitetura e Engenharia	280	293	4,64%	176	258	46,59%	10.690	11.516	7,73%
Artes	45	47	4,44%	16	15	-6,25%	1.642	1.709	4,08%
Artes Cênicas	8	8	0,00%	2	2	0,00%	292	295	1,03%
Biotecnologia	24	19	-20,83%	10	12	20,00%	711	846	18,99%
Design	153	166	8,50%	39	59	51,28%	7.861	8.673	10,33%
Expressões Culturais	3	5	66,67%	-	-	-	376	466	23,94%
Filme e Vídeo	29	26	-10,34%	12	16	33,33%	1.203	1.129	-6,15%
Mercado Editorial	122	130	6,56%	41	44	7,32%	3.659	4.003	9,40%
Moda	11	13	18,18%	2	2	0,00%	4.134	3.991	-3,46%
Música	9	8	-11,11%	4	5	25,00%	602	649	7,81%
Pesquisa e Desenvolvimento	25	28	12,00%	8	7	-12,50%	1.404	1.646	17,24%
Publicidade	89	134	50,56%	35	39	11,43%	4.726	5.227	10,60%
Software, Computação & Telecom	124	130	4,84%	61	65	6,56%	6.438	7.249	12,60%
Televisão e Rádio	102	200	-1,96%	26	26	0,00%	2.878	2.914	1,25%
<b>Totais</b>	<b>1.024</b>	<b>1.207</b>	<b>17,87%</b>	<b>432</b>	<b>550</b>	<b>27,31%</b>	<b>46.616</b>	<b>50.313</b>	<b>7,93%</b>

**TABELA 2 – TOTAL DE PROFISSIONAIS POR SEGMENTO NAS CIDADES COM MAIS DE 100 MIL HABITANTES DA ZONA SUL DO RIO GRANDE DO SUL E COMPARATIVO**  
 FONTE: FIRJAN, 2011. ELABORAÇÃO: PELA AUTORA

	PELOTAS			RIO GRANDE			RIO GRANDE DO SUL		
	2010	2011	variação	2010	2011	variação	2010	2011	variação
Arquitetura e Engenharia	R\$ 6.078,43	R\$ 6.767,86	11,34%	R\$ 7.476,69	R\$ 8.957,77	19,81%	R\$ 5.600,18	R\$ 6.175,30	10,27%
Artes	R\$ 1.434,00	R\$ 1.594,99	11,23%	R\$ 2.158,68	R\$ 2.093,46	-3,02%	R\$ 1.647,03	R\$ 1.905,43	15,69%
Artes Cênicas	R\$ 1.562,95	R\$ 2.307,15	47,62%	R\$ 9.022,92	R\$ 7.503,06	-16,84%	R\$ 2.230,32	R\$ 2.047,36	-8,20%
Biotecnologia	R\$ 4.210,27	R\$ 5.852,43	39,00%	R\$ 2.695,90	R\$ 2.620,41	-2,80%	R\$ 3.157,27	R\$ 3.381,11	7,09%
Design	R\$ 1.262,53	R\$ 1.306,27	3,46%	R\$ 2.814,86	R\$ 3.808,45	35,30%	R\$ 2.007,30	R\$ 2.183,60	8,78%
Expressões Culturais	R\$ 2.004,39	R\$ 1.958,76	-2,28%	-	-	-	R\$ 760,75	R\$ 869,96	14,36%
Filme e Vídeo	R\$ 1.132,18	R\$ 1.250,29	10,43%	R\$ 1.034,56	R\$ 859,55	-16,92%	R\$ 1.403,12	R\$ 1.541,12	9,83%
Mercado Editorial	R\$ 2.227,23	R\$ 2.295,14	3,05%	R\$ 1.475,07	R\$ 1.560,75	5,81%	R\$ 2.071,45	R\$ 2.183,71	5,42%
Moda	R\$ 667,61	R\$ 926,96	38,85%	R\$ 773,29	R\$ 841,10	8,77%	R\$ 1.513,84	R\$ 1.656,44	9,42%
Música	R\$ 1.118,24	R\$ 1.221,26	9,21%	R\$ 3.202,59	R\$ 3.056,00	-4,58%	R\$ 1.328,64	R\$ 1.465,70	10,32%
Pesquisa e Desenvolvimento	R\$ 5.237,99	R\$ 6.112,26	16,69%	R\$ 3.990,19	R\$ 5.491,47	37,62%	R\$ 6.296,33	R\$ 6.593,61	4,72%
Publicidade	R\$ 1.639,08	R\$ 1.497,43	-8,64%	R\$ 1.958,54	R\$ 2.440,26	24,60%	R\$ 3.248,11	R\$ 3.418,42	5,24%
Software, Computação & Telecom	R\$ 2.117,30	R\$ 2.226,53	5,16%	R\$ 2.826,24	R\$ 3.128,73	10,70%	R\$ 3.142,45	R\$ 3.482,33	10,82%
Televisão e Rádio	R\$ 779,58	R\$ 856,62	9,88%	R\$ 686,18	R\$ 924,20	34,69%	R\$ 1.154,92	R\$ 1.239,04	7,28%
<b>Totais</b>	<b>31.472</b>	<b>36.174</b>	<b>14,94%</b>	<b>36.913</b>	<b>43.285</b>	<b>17,26%</b>	<b>35.562</b>	<b>38.143</b>	<b>7,26%</b>

**TABELA 3 – REMUNERAÇÃO MÉDIA DOS PROFISSIONAIS POR SEGMENTO NAS CIDADES COM MAIS DE 100 MIL HABITANTES DA ZONA SUL DO RIO GRANDE DO SUL E COMPARATIVO**  
 FONTE: FIRJAN, 2011. ELABORAÇÃO: PELA AUTORA



