

POLÍTICAS PÚBLICAS E APRENDIZAGEM PARA O FINANCIAMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA: UMA PESQUISA COM CANDIDATOS A PREFEITO

Leonardo Flach¹

Resumo: Este artigo tem por objetivo caracterizar a economia criativa e seus modos de aprendizagem a partir da ótica do fomento financeiro estatal. Inicialmente, apresenta-se a articulação entre o fomento financeiro estatal e a aprendizagem organizacional a partir da lente cultural. Em seguida, são identificados o conceito e características da economia criativa. Com base em um estudo qualitativo, foram realizadas entrevistas com os candidatos a prefeito de uma grande cidade de Santa Catarina. Os relatos foram transcritos seguindo as etapas da análise de conteúdo. Os resultados desta pesquisa apresentam as visões e ideias dos candidatos para a aprendizagem organizacional na economia criativa e cultura em âmbito municipal.

Palavras-chave: financiamento estatal; economia criativa; políticas públicas.

PUBLIC POLICIES AND LEARNING TO SUPPORT THE CREATIVE INDUSTRY: A RESEARCH WITH POLITICAL CANDIDATES FOR MAYOR

Abstract: This article aims to characterize the creative economy and their ways of learning from the perspective of the State financial incentives. Initially, we present the articulation between the state financial support and the organizational learning as from the cultural lens. Then the concept and characteristics of the creative economy are identified. Based on a qualitative study, interviews were conducted with candidates for mayor of a big city of Santa Catarina. The interviews were transcribed following the steps of content analysis. The results of this research present the visions and ideas of the candidates for mayor about organizational learning in the creative economy and culture at the municipal level.

Keywords: state funding; creative economy; public policies.

Introdução

Das Utopias

Se as coisas são inatingíveis... ora!
Não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos, se não fora
A presença distante das estrelas!

(Mário Quintana – Espelho Mágico)

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com doutorado sanduíche na Freie Universität Berlin; Professor do Programa de Graduação, Mestrado e Doutorado em Contabilidade na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Endereço: Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima - Trindade – Florianópolis (SC). E-mail: leoflach@ufsc.br

Nos últimos anos surgiu o conceito de economia criativa para abordar um conjunto de entidades culturais que desenvolvem produtos e serviços que remetem à criatividade, gerando os conceitos de indústria criativa e economia criativa, apresentados nas pesquisas de Jeffcutt (2000), Howkins (2001), Howkins (2005), Bendassolli *et al.* (2009). Além disso, do ponto de vista do mercado, a cultura e as organizações culturais são vetores econômicos para o desenvolvimento, e o reflexo da expressão de um povo.

A passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial, e o surgimento da sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação), com a valorização do trabalho imaterial, são também justificativas para os aprofundamentos das pesquisas e reflexões no campo da economia criativa. Trata-se de uma mudança da economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, na produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, no indivíduo, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos. Entender a criatividade e a cultura como estes recursos intelectuais, portanto, é um aspecto para o desenvolvimento.

A mudança vem associada a um novo paradigma, que destaca a originalidade e criatividade, celebra o culto do novo, das rupturas e da inovação. Trata-se de um momento em que as nações industrializadas precisam enfatizar não apenas a produção de bens e serviços, mas também a produção de ideias e conhecimento. Deste modo, as organizações culturais e indústrias criativas tornaram-se objeto de uma crescente quantidade de pesquisas, que partiram de obras inéditas como as de Jeffcutt e Pratt (2002), Jones, Comfort, Eastwood e Hiller (2004), e Howkins (2001, 2005).

Além de ser visto como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de fomento, o desenvolvimento da economia criativa também deve ser associado ao que se denominou virada cultural (GIBSON; KLOCKER, 2005), uma transformação de valores sociais e culturais que ocorreu no final do século XX. A virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas e a emergência da sociedade do conhecimento. Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo caracterizar a economia criativa e seus modos de aprendizagem a partir da ótica do fomento financeiro estatal.

De acordo com a concepção dos estudos de organizações culturais e economia criativa, na qual se insere esta pesquisa, constata-se que as organizações culturais não são pautadas unicamente pela racionalidade instrumental. As concepções estéticas e artísticas têm forte influência sobre as escolhas e os direcionamentos de recursos. E a necessidade de sobrevivência econômica pode levar essas organizações a situações conflitantes e ambíguas, nas quais a instrumentalidade, a funcionalidade e a racionalização típicas do mercado se chocam com instâncias artísticas (BENDASSOLLI *et al.*, 2009; BENDASSOLLI; WOOD JR, 2010). Desta maneira, essa pesquisa tem por objetivo caracterizar a economia criativa e seus modos de aprendizagem a partir da ótica do fomento financeiro estatal.

1. Aprendizagem organizacional a partir da perspectiva cultural

A aprendizagem organizacional começa a ganhar destaque nos anos 1980, vinculada à teoria econômica da firma e à teoria das organizações. Desde então, vem recebendo cada vez mais atenção na academia, a partir de pesquisas a partir de diferentes lentes teóricas. Para compreender a relação com o campo cultural, há os estudos sobre sua articulação da aprendizagem organizacional com a cultura (COOK; YANOW, 1996), com organizações culturais e a aprendizagem baseada em práticas (FLACH; ANTONELLO,

2011a), com a improvisação no ritmo choro (FLACH; ANTONELLO, 2011b).

Neste momento optou-se por adotar a lente da perspectiva cultural da aprendizagem organizacional, em detrimento da perspectiva cognitiva, para compreender as manifestações coletivas da cultura no município e suas relações com o fomento financeiro. Para diferenciar as formas de visão cognitiva e cultural da aprendizagem, cabe destacar que a cognitiva recai sua ênfase sobre a aprendizagem individual, seja analisando-a no contexto organizacional, ou usando-a como um modelo para compreender as atividades coletivas de aprendizagem. Ela tem como aspectos centrais a noção de aprendizagem a partir da detecção e correção de erros, a idéia de mudança, enquanto a perspectiva cultural abarca possibilidades de aprendizagem a partir dos artefatos, interações sociais, valores do grupo, ritos (COOK; YANOW, 1996).

A relação da aprendizagem com o desenvolvimento de uma ação imediata para a sua resolução, sem espaço para a reflexão, trata-se de algo que é possível de ocorrer no setor das organizações culturais, e recebe o conceito de improvisação (FLACH; ANTONELLO, 2011a).

Um pilar teórico da aprendizagem a partir da perspectiva cultural (LAVE; WENGER, 1991; COOK; YANOW, 1996) consiste no fato de percebê-la como um processo de criação coletiva, onde os membros inventam e fixam novas regras e modos de operar mediante ensaio e erro, trocas simbólicas, artefatos, comunidades de prática. Este processo de aprendizagem coletiva permite o desenvolvimento de novos modelos relacionais com impactos que vão além da mudança de comportamentos, gerando reflexões críticas.

Cook e Yanow (1996) argumentam que as organizações podem aprender sem necessariamente mudar, mantendo seu estilo, suas normas e práticas, e que a demanda para a aprendizagem pode surgir do âmbito interno, e não apenas do externo. Além disso, também defendem que o processo de aprendizagem é único para cada organização. Essa visão da perspectiva cultural tem como foco os acertos, a continuidade, preservação de hábitos e culturas, sobre a aprendizagem como uma atividade desenvolvida ao nível do grupo. Uma parcela significativa do processo de aprendizagem ocorre de forma tácita, ou seja, o que a organização aprende pode ser tacitamente conhecido, comunicado e entendido.

A cultura pode ser considerada o resultado da aprendizagem organizacional, de acordo com Friedman, Lipshitz e Overmeer (2003), pois os padrões de comportamento e as estratégias de ação que formam a cultura são institucionalizados a partir da aprendizagem proveniente da experiência. Os autores definem aprendizagem organizacional como um processo de investigação no qual membros de uma organização desenvolvem valores compartilhados e conhecimento baseado em experiências passadas. Assim, na aprendizagem organizacional a partir da perspectiva cultural, novos conhecimentos, significados e realidades são construídos socialmente e institucionalizados pelo grupo, sendo internalizados na cultura.

Outro ponto comum entre cultura e aprendizagem é a necessidade de levar em consideração o contexto social em que esta acontece. Nesta linha de raciocínio, Jovchelovitch (2007) explica que o conhecimento é dependente do contexto social onde é construído, e que diferentes sociedades compartilham diferentes tipos de conhecimento. Assim, as representações, crenças e ideias coletivas presentes nas diferentes culturas influenciam as formas de entender o mundo e geram uma tendência a compreender bem aquilo que é familiar ao grupo ou mesmo a fazer interpretações errôneas sobre algo que não lhe é habitual.

A cultura da organização deve ser vista como um recurso competitivo que pode facilitar a aprendizagem organizacional (KAYWORTH; LEIDNER, 2002). De fato, a cultura afeta a seleção do conhecimento

a ser adquirido e internalizado, impacta e é impactada pela forma de aprendizagem.

Como o setor cultural se desenvolve muitas vezes com uma lógica diferente de uma organização, cabe salientar o conceito de Lave e Wenger (1991) denominado comunidade de prática, que consiste em uma perspectiva cultural da aprendizagem para explicar a forma de aprendizagem coletiva dos membros de um grupo. Gudolle, Flach e Antonello (2012) identificaram em sua pesquisa de forma empírica que o processo de atuação nas comunidades de prática passa pela fase inicial de participação periférica legitimada, na qual os membros recém-chegados aprendem com os demais membros, compartilham práticas, numa forma de aprendizagem que se desenvolve a partir do engajamento e da atuação junto aos mais experientes.

2. Economia Criativa e Indústria Criativa

Em meados da década de 90, o conceito de indústrias culturais, baseado em uma definição restrita que se referia apenas a arte e cultura, mostrou-se insuficiente. Afinal, os avanços nas tecnologias de informação e comunicação, *softwares* e, principalmente, a rápida emergência e massificação da internet tiveram um impacto significativo em determinadas atividades baseadas em criatividade, não permitindo o seu enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, e que as excluía do campo das artes e cultura. É nesse contexto que as indústrias culturais, tendo estado na origem das indústrias criativas, são, atualmente, consideradas como um subconjunto destas.

A partir de 1998, os debates sobre indústria criativa começam a ganhar maior amplitude, ao serem inseridos nas políticas definidas pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS, 2012) do Reino Unido, com a criação do *Creative Industries Unit and Task Force*. No *Creative Industries Mapping Document*, as indústrias criativas são definidas como aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Ou seja, o conceito abarca setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. As indústrias criativas compreendem, entre outras, atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas (BENDASOLLI *et al.*, 2009).

Trata-se, assim, de um conjunto de organizações que têm potencial para geração de prosperidade e criação de empregos por meio das atividades de propriedade intelectual (JONES *et al.* 2004). Ainda não há um consenso sobre os limites conceituais da indústria criativa. Porém, um ponto comum a todas estas organizações paira na ideia do esforço criativo oriundo do conhecimento gerado pela própria organização, como premissa básica de sua razão de existir. Parte-se do princípio que conhecimento e criatividade são importantes fontes de desenvolvimento para as organizações pertencentes às indústrias criativas.

Cultura e arte, além de manifestações de talento e criatividade, são, hoje, importantes atividades econômicas, que produzem qualificações, criam e exploram novos espaços sociais, promovem reurbanização e induzem o desenvolvimento de outras atividades. O conjunto das atividades culturais recebe diversas denominações: considerando-se, por exemplo, a origem da atividade artística e cultural, o talento humano (CAVES, 2000), o uso da criatividade na geração de mercados mais amplos. Se por outro lado se considera a finalidade da atividade, o lazer e a diversão, fala-se em indústria do entretenimento (VOGEL, 2004; VINET, 2005).

Há, no conceito de indústrias criativas, um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia. De certo modo, essa convergência não é inédita, tendo sido observada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, os quais cunharam o termo indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Esses acadêmicos argumentavam que a falência das artes humanísticas havia sido acompanhada da criação de *commodities* dos bens culturais, sua absorção pelo universo da racionalização capitalista, seus meios de padronização e distribuição. Deste modo, este conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985), por sua característica essencialmente crítica, foi recentemente reformulado. Os conceitos de economia criativa e indústria criativa procuram visualizar os aspectos positivos a partir do pressuposto de que o desenvolvimento econômico seja necessário para fomentar atividades de criatividade, habilidade e talento individuais, e que pode trazer como retorno a geração de empregos a partir de atividades de propriedade intelectual na economia criativa.

A passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração. As novas tecnologias de distribuição supostamente abriram caminho para maneiras alternativas de se fazer o produto cultural chegar ao consumidor final (CAVES, 2000).

As indústrias criativas têm como características: a) geração de bens e serviços com valor cultural e criativo, b) combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais na natureza (UNCTAD, 2012); c) ampliam o conceito e âmbito das indústrias culturais para além das artes e marcam uma mudança na abordagem para atividades potencialmente comerciais que até tempos recentes eram consideradas puramente ou predominantemente em termos não econômicos; d) possuem diferentes modelos quanto a tamanho e classificação, superando a dialética de indústrias “núcleo” e “periféricas”; e) procuram ampliar e fornecer o democrático à cultura, procurando manter a diversidade cultural; f) uso da criatividade - conceito definido como o processo pelo qual as idéias são geradas, ligadas e transformadas, gerando produtos tangíveis e intangíveis; expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis e intangíveis; g) valorização da arte - a arte é a forma de produção das indústrias criativas, constituindo um traço cultural relevante (CAVES, 2000); h) uso intensivo de novas tecnologias - tal condição permite a descentralização das atividades; o uso de novas tecnologias tem influenciado o modo como os produtos culturais são produzidos e reproduzidos; i) uso extensivo de equipes polivalentes - condição se dá pela própria natureza das atividades, cujo processo produtivo exige a coordenação de diferentes competências, especialidades e recursos.

A interpretação da UNCTAD (2012, p. 8) sobre indústrias criativas amplia o conceito de criatividade no fazer artístico como: “[...] qualquer atividade econômica produzindo produtos simbólicos com uma grande dependência em matéria de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível”. As indústrias criativas abarcam as organizações culturais na sua forma mais ampla, incluindo o setor do audiovisual (filmes, televisão, rádio e outras formas de transmissão), design (Design de moda e design de produto), novas mídias (*software*, jogos digitais, conteúdo criativo digital, simulação e animação).

A economia criativa, portanto, consiste em um conjunto de ações que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Para tanto, compreende-se como setores criativos todos aqueles, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbó-

lico, elemento central na formação de preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica.

Na arte, o estilo até poderia ser seguido à risca pelos grandes artistas, mas predominantemente viam nele uma forma de dar voz a uma expressão de sua alma, que surdamente se faz presente no caos das contradições da vida capitalista. Essa eloquência do estilo significa mediar os antagonismos sociais historicamente sedimentados na vivência individual através da força da síntese dos elementos dispersos na obra de arte. O governo inglês classifica os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2012).

A cultura de massa é um tipo de produção cultural que tem sua força devida ao fato de que seus consumidores, de alguma forma, precisam de algo que ela está disposta a oferecer como um dos ingredientes de seus produtos. Toda a indústria cultural, particularmente o cinema e a televisão, prima por um enorme esforço de reprodução detalhada do cotidiano. Quanto mais as técnicas de composição e de montagem das peças avançam, mais fácil é para os espectadores perceberem o filme como um prolongamento da realidade e esta daquele (FREITAS, 2005).

Para entender a definição de indústrias criativas, sob a ótica da UNCTAD (2012), são considerados os seguintes aspectos destas atividades: a) envolvem os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários; b) constituem um conjunto de atividades com base no conhecimento, focado nas artes, mas não se limitando a, potencialmente geradoras de receitas provenientes de comércio e direitos de propriedade intelectual; c) compreendem produtos tangíveis e intelectuais intangíveis ou serviços artísticos com conteúdo criativo, valor econômico e com objetivos de mercado; d) abarca artesãos, serviços e setores industriais, e constituem uma nova dinâmica no setor do comércio mundial.

A classificação de indústrias criativas da UNCTAD (2012) é dividida em quatro grandes grupos, quais sejam: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Estes grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos:

a) Patrimônio - reúne os aspectos culturais da história, antropologia, étnica, estética; é a origem de uma série de bens e serviços patrimoniais, bem como atividades culturais. Este grupo é, portanto, dividido em dois subgrupos: tradicionais expressões culturais (artes e artesanato, festas e celebrações), e sítios culturais (sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.).

b) Artes - este grupo inclui as indústrias criativas baseadas puramente em arte e cultura. Este grupo é dividido em dois grandes subgrupos: artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades); e artes cênicas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, fantoches, etc).

c) Mídia - abrange dois subgrupos dos meios de comunicação que produzem conteúdo criativo com a finalidade de comunicação com grandes plateias (“nova mídia” é classificada separadamente). Subdivide-se em: publicação e mídia impressa (livros, imprensa e outras publicações) e audiovisuais (cinema, televisão, rádio e outros derivados da radiodifusão).

d) Criações funcionais - grupo que inclui mais demanda dirigida e serviços orientados para indústrias, criando bens e serviços com fins funcionais. É dividida nos seguintes subgrupos: design (interiores,

gráfica, moda, jóias, brinquedos); novas mídias (*software*, jogos de vídeo, conteúdos criativos e digitalizados); serviços criativos (arquitetura, publicidade, culturais e recreativas, pesquisa e desenvolvimento (I & D), digital e outros serviços criativos relacionados).

3. Políticas públicas e fomento financeiro estatal para o desenvolvimento e aprendizagem de organizações culturais na economia criativa

As organizações culturais e economias criativas, em grande parte, são reguladas pelo Estado e dependem de financiamento do mesmo para desenvolver suas atividades. Ao mesmo tempo, elas precisam obter a legitimidade de suas ações para garantir sua sobrevivência. No entanto, a busca pela legitimidade social, em determinados momentos, exige que estas organizações culturais e economias criativas abandonem suas antigas estruturas e processos de gestão e incorporem novos modelos de gestão. Desde que estes não interfiram nos valores subjetivos, raízes culturais e alicerces de tais organizações, são necessidades apontadas pelo Estado e pela esfera cultural que podem auxiliar no desenvolvimento.

Podemos entender políticas públicas como “programas de ação governamental visando coordenar os meios à disposição do Estado e as atividades privadas, para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados” (BUCCI, 2002, p. 241).

As pesquisas sobre o campo de políticas públicas têm aumentado significativamente nos últimos anos no Brasil. Chrispino e Dusi (2008), por exemplo, apresentam um modelo de políticas públicas para a redução da violência escolar e promoção da Cultura da Paz, com enfoque na prevenção e mediação do conflito. Os autores partiram da hipótese que o aumento de alunos matriculados nas escolas reuniu mais alunos com personalidades diferentes, e isto provoca conflitos que precisam ser trabalhados. Soares, Ferrão e Marques (2011) analisam a evasão no ProJovem Urbano por meio de um Modelo de Regressão Logística Multinível, e seus resultados sugerem que os grupos de maior incidência da evasão são definidos pelas variáveis sexo, idade e região. Varela e Matsumoto (2012) analisam, por meio de um estudo de caso único, o funcionamento da Câmara de Animação Econômica da Subprefeitura do Itaim Paulista (CAE-IT), mecanismo pelo qual se buscou fomentar trabalho e geração de renda. Nesta pesquisa, os autores buscaram compreender a realidade local, consultar agentes comunitários para compreender quais eram as vocações econômicas da região, verificar em qual público-alvo a política pública deveria focar esforços.

As atividades ligadas à economia criativa e organizações culturais afetam o vetor econômico e desencadeiam efeitos multiplicadores sobre o emprego e renda, ou seja, os investimentos geram benefícios sobre outras cadeias produtivas. A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012), órgão especial da ONU, analisou as implicações e a importância das atividades provenientes das indústrias criativas, ligadas às atividades culturais, para uma região e argumenta que o valor gerado pelas mesmas é capaz de transformá-las economicamente à medida que seu valor comercial seja transferido para diferentes domínios econômicos de uma região. Nesta perspectiva, as indústrias criativas formam um grande grupo de atividades capaz de dinamizar economicamente uma localidade, pois estão baseadas eminentemente na capacidade criativa da população desta região.

A cultura e as artes movimentam parte da economia mundial. Segundo Reis (2003, p. 51):

As relações entre economia e cultura são revestidas de grandes polêmicas no mundo acadêmico. Para alguns, se a cultura for compreendida [...] como o que dá a um povo sua distinção (valores, hábitos, atitudes, criações), a economia seria parte da própria cultura. O que nos interessa aqui, porém, é a forma como o setor cultural impulsiona a economia de um determinado local ou sociedade. Toda e qualquer atividade que se desenrola dentro de uma região, envolvendo recursos para ser produzida e gerando um resultado, afeta a economia. A proposta da economia da cultura é justamente avaliar esse efeito multiplicador das atividades culturais, ou seja, o impacto que esse investimento gera, comparado ao que custou.

A organização institucional da cultura muda, com maior ou menor significado, de país para país, refletindo não só as diferentes contradições administrativas como também diferentes realidades no que diz respeito ao papel do Estado e à autonomia e participação da sociedade civil. De acordo com Durand (2004), na área cultural há uma pluralidade de interesses ativos: grupos, associações, revistas, fontes de financiamento, identidades e qualificações intelectuais, técnicas, estéticas, políticas e administrativas, com diversos interesses e pontos de vista que se confrontam em espaços sociais relativamente independentes entre si.

A cultura deve ser compreendida como todas as formas de expressão artística e todo o patrimônio material e simbólico da sociedade, em que forma a memória e a identidade de um povo. Ela se cria e recria por meio da diversidade das relações sociais, sistemas significativos, construções ideais e conjuntos que articulam o passado e o presente (IANNI, 2004).

O setor cultural é amplo e multifacetado, possui vida própria, assim como a sociedade e os seus diversos grupos. Ianni (2004), porém, explica que uma vez que suas expressões culturais são criadas e recriadas no jogo das relações, os antagonismos e as diversidades sociais, políticos e econômicos, também estão presentes nelas. Esses antagonismos sociais, segundo ele, constituem a sociedade e manifestam-se na cultura por meio de imagens, metáforas, significados, símbolos e outros elementos.

Faria (2000, p. 19) argumenta que:

Cultura é, fundamentalmente, desenvolvimento humano: construção de valores da paz e da solidariedade, modos de vida culturalmente saudáveis, imaginário rico e eivado de utopias possíveis e impossíveis, geração de emprego e renda que valorize raízes e escolhas, identidades abertas e novas tendências, poéticas de um mundo novo. Enfim, é também um espetáculo que celebra a comunidade humana e não apenas o sombrio mundo dos negócios.

A relação entre economia e cultura constitui-se em um instrumento analítico, para resolver questões ligadas aos efeitos econômicos da atividade cultural, como aquelas relacionadas à geração de emprego e renda, além das renúncias fiscais que envolvem o setor.

4. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa apresenta um procedimento metodológico de cunho qualitativo. Com base em um estudo de caso, foram realizadas entrevistas com cinco candidatos ao cargo de prefeito de uma grande

cidade de Santa Catarina. As perguntas foram sobre suas propostas no âmbito das organizações culturais e economia criativa. As entrevistas foram gravadas, mediante autorização prévia. De qualquer maneira, procurou-se manter o anonimato, atribuindo-se as denominações entrevistado 1, entrevistado 2, e assim sucessivamente. As transcrições das respostas seguiram as etapas propostas por Bardin (1977) para a análise de conteúdo.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é adequado quando a questão de pesquisa visa desvendar o “como” ou o “por que”, quando não há controle sobre eventos comportamentais por parte do pesquisador ou quando são focalizados acontecimentos contemporâneos. Portanto, o estudo de caso mostra-se sólido para a compreensão do fomento financeiro do estado e a economia criativa, pois se entende que tais relações são demasiadamente complexas e exigem um estudo aprofundado de determinada realidade, que neste caso remete ao município como unidade de análise.

O estudo de um único caso em um município para um estudo de cunho exploratório sobre fomento do estado e economia criativa, possui validade interna e externa. Afinal, se for considerado o aspecto que quando estudada de forma aprofundada, a realidade se revela específica e particular, e possibilita gerar novas zonas de sentido ou espaços de inteligibilidade, capazes de abrir caminhos para o aprofundamento em busca da construção teórica.

A seleção dos entrevistados se justifica por serem os candidatos a representantes da população, que por meio de seu cargo político como prefeito da cidade terão o potencial de fomentar o desenvolvimento de organizações culturais e indústria criativa na cidade. Desta forma, registrar a opinião de cada um deles sobre o desenvolvimento deste campo, potencial de aprendizagem e desenvolvimento, vai de encontro ao objetivo desta pesquisa.

A escolha do número de entrevistados foi definida tendo como critério ser candidato à prefeito para a eleição de 2012 para a cidade “X”, localizada em Santa Catarina. Todos os candidatos foram entrevistados. A transcrição dos dados utilizou o método de análise de conteúdo, abarcando aspectos como volume de informações, qualidade e a repetição de dados coletados. Nos procedimentos de análise de conteúdo utilizou-se as etapas propostas por Bardin (1977): a) pré-análise, no intuito de realizar uma leitura geral do material, para escolher e organizar o conteúdo; b) exploração e análise do material, a partir da codificação e a categorização dos dados coletados; c) interpretação dos dados, realizada com base na teoria e na percepção do pesquisador.

5. Análise dos dados

Os dados da entrevista permeiam as propostas de governo para a área cultural por parte dos candidatos ao cargo de chefia do poder executivo municipal da cidade X nas eleições de 2012. Desta forma, os temas permeiam a apresentação de suas propostas de governo, projetos e práticas a serem implementadas somente em relação ao âmbito cultural. Parte-se da perspectiva de olhar o presente com criatividade, sem visualizar pelo aspecto reducionista, com base em uma análise da agenda dos que venham a governar.

5.1 Aprendizagem e o contexto cultural permeado pelo apoio financeiro estatal

O primeiro passo para a elaboração de uma política cultural para o desenvolvimento do setor e das indústrias criativas consiste na aprendizagem sobre este campo, na aprendizagem sobre o conceito de cultura e seu potencial. Desta forma, nesta etapa da análise dos dados são apresentadas as propostas de políticas culturais e as formas de aprendizagem sobre cultura identificadas a partir do relato dos entrevistados.

A entrevistada 1 afirma que procura conceber a cultura na sua matriz antropológica, sendo que não pode apenas ser percebida como expressão de arte, mas como registro de vida de um povo, com seu imaginário, universo simbólico, crenças. A partir desta visão mais ampla do conceito de cultura, ela a entende como um direito social e um vetor de desenvolvimento econômico. Com relação ao âmbito de atuação, ele pretende atuar na promoção de projetos culturais, sem interferir no processo criativo, fomentando também o entretenimento.

Sobre as propostas culturais, a entrevistada 1 apresenta as seguintes ideias: a) criação da Secretaria Municipal de Cultura, estruturação de um quadro técnico qualificado por meio de concurso público; b) realizar um mapeamento do setor cultural na cidade; c) pesquisas junto a universidades para identificação do patrimônio imaterial; d) construir políticas públicas permanentes para a cultura, e quadros permanentes de funcionários para a fundação cultural; e) alterações na lei de incentivo a cultura, pois atualmente o apoio tem 80% proveniente de uma única empresa; alteração do índice de renúncia de 20% para 40%; reconhecer na lei o captador de recursos como mais um agente da cadeia de cultura.

O entrevistado 2 afirmou que pretende criar um plano decenal para a cultura, que estabelece os marcos de desenvolvimento cultural para a cidade. Atualmente, são mais de 60 projetos culturais aprovados na fundação cultural do município, sendo que esta fundação está diretamente vinculada ao prefeito, sem nenhuma intermediação. Desta forma, há uma grande responsabilidade para o prefeito no fomento cultural do município.

A proposta de criação de conselhos deliberativos eleitos pelos membros dos bairros e sindicatos é apresentada pelo entrevistado 3 como uma forma democrática de decidir sobre o financiamento cultural, pois os membros teriam como função a escolha sobre a distribuição do orçamento. A Lei Rouanet permite isenção do imposto de renda para empresas, e apoio a projetos culturais, mas mesmo com o apoio empresarial os ingressos para atividades culturais são muito caros, e isto na visão do entrevistado 3 precisa ser alterado.

O entrevistado 4 aponta como aspectos importantes do desenvolvimento cultural a criação de uma “cidade do bom viver, [...] que seja intercultural, e que seja socialmente democrática”. A cultura, para o entrevistado 4, “não é apenas mais um setor que irá se somar a tantos outros. [...] A cultura deve integrar esta cidade [...]”. Um conselho municipal de cultura, para o entrevistado, poderia ser o elo de ligação entre o município e os artistas, de forma autônoma e independente, de forma democrática. Para que este conselho seja eficiente, há a necessidade de três características: a) participação expressiva da sociedade civil; b) necessidade de espaço institucional para permitir o acesso participativo; c) vontade política de quem está no poder para criar um sistema cultural mas eficiente, que não seja tutelado pelo Estado.

O incentivo do estado para as ações de excelência em cultura é apresentado como a proposta da entrevistada 5, que complementa:

A cultura é a consolidação do desenvolvimento do ser humano. É o que nos torna semelhantes do ser humano que está do outro lado do planeta, e ao mesmo tempo nos torna especiais e únicos por nossos conhecimentos e nossas tradições. É o que possibilita que gerações futuras aprendam com as gerações passadas e possam construir um futuro melhor.

De fato, o poeta Ferreira Goulart, no livro intitulado “Cultura posta em questão”, afirma que a cultura pode ser um instrumento de conservação do *status quo* vigente, mas também pode ser um instrumento de transformação social.

5.2 Indústrias culturais e o desenvolvimento da nova economia criativa

A indústria da cultura, na interpretação da entrevistada 5, seria “uma pasteurização da arte, a partir da transformação de um produto único em algo que possa ser vendido no mundo inteiro, simplificando a criatividade cultural dos povos e pasteurizando a cultura”. Como proposta de política cultural, a entrevistada 5 propõe o incentivo para a diversidade cultural, fomentar a criatividade cultural, a partir da ampliação do acesso democrático aos espaços e equipamentos da cultura. Um especial enfoque, de acordo com ela, deve estar na juventude, para que aqueles que não têm acesso não busquem outros caminhos piores. A proposta de política cultural, para isso, seria a criação de um espaço cultural para cada grupo de 50.000 habitantes, onde tenha no mínimo um cineteatro, uma biblioteca e um conservatório musical.

Para o entrevistado 2, é preciso ocupar as praças com teatro, oficinas de arte e educação, para que estes espaços não sejam tomados por delinquentes. A criação de centros culturais é uma possibilidade de articulação e regulação do uso das praças.

A lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) estabelece, desde 1996, que o ensino de artes seja inserido no ensino curricular nas escolas. No entanto, segundo dados do Ministério da Cultura, até 2010 apenas 32% dos professores de ensino médio no país possuíam licenciatura nesta área. O plano nacional de cultura fala da importância do setor de cultura com outras áreas e sobre a necessidade de inserir a linguagem artística nas escolas. Esta questão, de acordo com o entrevistado 3, está ligada ao baixo financiamento para este setor e, por conseguinte, a problemática da falta de estímulo à cultura: “sem o acesso democrático à educação, fica difícil manter a livre expressão e manifestação cultural da população”.

O entrevistado 4 comenta que a cidade, ao longo de seu crescimento econômico, tem perdido patrimônios culturais, como cinemas que fecharam as portas, e patrimônios históricos de imóveis que foram destruídos. De fato, de acordo com o cientista e geógrafo Milton Santos, “nós construímos o espaço e o espaço nos constrói”.

5.3 Gestão cultural e aprendizagem na economia criativa com o apoio financeiro do município

A entrevistada 5 afirma que não é possível fazer gestão cultural sem quadro próprio e espaço físico. E isto pode ser alterado com o estabelecimento de servidores concursados, de carreira, com vínculo. Segundo ela, “a cultura deve ser uma política de Estado, e não de governo, não de quatro em quatro anos. Os governos passam, mas as tradições permanecem e precisam estar institucionalizadas”. Ela complementa

também que “a gestão cultural deve ser institucionalizada, deve ser profissional, não pode ficar servindo aos interesses deste ou daquele governo”. Gestão cultural, segundo ela, deve ser um sistema com participação do governo, de um conselho municipal, da sociedade organizada, de todas as instituições.

O entendimento dos candidatos à prefeitura parece convergir nas ideias, e resta colocá-las na pauta de políticas públicas para o seu desenvolvimento afirmações como:

Há a necessidade de compreender a cultura como um vetor econômico para a cidade, e mais do que tudo como uma expressão de um povo. Necessita-se de uma câmara de vereadores comprometida com o desenvolvimento cultural da cidade, independente de posição partidária (Entrevistada 1).

Que a capacidade de criar seja incentivada, desde a aprendizagem na escola (Entrevistado 2).

Promessas de candidatos sem a explicação sobre de onde sairá o dinheiro já é um indício de que a promessa não será cumprida (Entrevistado 4)

Política pública cultural, para a entrevistada 1, é concebida como a construção do orçamento: “é a peça orçamentária a forma de pensar do gestor, a forma como o gestor se relaciona com as diversas áreas que estão sob sua responsabilidade”. Para isso, ela propõe que seja destinado 2% do orçamento do município para a cultura, e que fique definitivamente inscrito em lei municipal. Há também, segundo ela, a necessidade de uma “distribuição mais avançada e republicana destes recursos”. E os editais de fomento consistem na ferramenta mais republicana para a distribuição de recursos financeiros, para atender desde as formas culturais mais populares até as mais clássicas. Atualmente, o fundo municipal não tem verba suficiente para dar conta desta ampla gama de projetos culturais, mas aumentar o percentual para 2% do orçamento do município para a cultura pode auxiliar neste desenvolvimento.

O financiamento cultural no município, nas palavras do entrevistado 3, “é migalha mesmo”. Uma das questões que preocupam o desenvolvimento cultura, de acordo com o entrevistado 3, consiste na massificação cultural, no amplo uso da televisão aberta, que aliena as pessoas. Com relação ao financiamento cultural, o entrevistado 3 afirma que deve-se olhar criticamente para a privatização da cultura, e voltar o foco para o apoio estatal.

A cultura, para o entrevistado 4, deve ser vista como expressão de um povo, e não na lógica do comércio e mercado: “dependendo da visão de mundo que o gestor público possui, ele vai valorizar esta ou aquela visão de cultura”.

Assistência social é algo que pode ser fomentado junto com o incentivo cultural, de acordo com a fala da entrevistada 5. Segundo ela, políticas de inclusão social e políticas culturais devem estar unidas.

Alguns exemplos de boas práticas, como as amostras de teatro, a amostra de cinema infantil, foram elogiados pela entrevistada 1. A expectativa da entrevistada é de transformar a cidade em um centro de referência no Mercosul. Ela aponta o exemplo da cidade de Parati, que com um festival literário atrai em torno de 60.000 pessoas. Então, políticas públicas culturais e atitudes de empreendedores auxiliam no desenvolvimento deste objetivo.

O entrevistado 2 comenta que todos recursos financeiros municipais para a cultura ficam na fundação cultural da cidade. Além disso, há atividades extras de carnaval, Funcine, entre outros. Mas não

há uma vinculação com o turismo. E a lei de incentivo a cultura, que passou de R\$ 300.000,00 para 1,5 milhão de reais.

No entanto, o entrevistado 3 lamenta que não há recursos para manter um grupo de música erudita. Mas a falta de recursos, segundo ele, se deve ao mau uso destas verbas. O entrevistado 4 também aponta a mesma questão em sua fala, e complementa que “para que tenhamos um sistema municipal de cultura forte falta uma vontade política”. O destino de valores financeiros para a cultura, segundo ele, “é uma questão de escolha política [...]. Um viaduto, por exemplo, custa em torno de 16 milhões de reais”. Ele explica que se precisa voltar os olhos para o que realmente se quer valorizar na cidade.

De acordo com a entrevistada 5, o prefeito precisa “se cercar de pessoas técnicas que entendam e principalmente conheçam a cultura da cidade”. O maior desafio é fazer com que a cultura circule pela cidade, para todos. Não basta incentivar a produção de filmes, e ficar com a produção em baixo do braço. Devem ser realizados festivais, tornar público o acesso do que foi produzido a todos.

5.4 Política cultural, bens culturais e produção na economia criativa

A entrevistada 1 aponta para a necessidade de recriar a história, bem como manter o que já foi criado. Mas, segundo ela, só se consegue isto com aprendizagem e organização: “Há a necessidade de entidades organizadas, pois ajuda muito no momento de criar e estabelecer políticas públicas”.

O plano nacional de cultura, na opinião do entrevistado 2, torna-se algo que é debatido no plano municipal de cultura. Assim, caso seja realizado um planejamento em longo prazo, emerge uma política de Estado e uma continuidade, independente de governo.

A necessidade de uma visão intersetorial da cultura com outros setores é apontada pelo entrevistado 4 como uma forma de criação de um espaço. Este espaço deve contemplar todas as formas de expressão artística.

A necessidade de financiamento e apoio governamental para as organizações culturais e o setor da economia criativa em geral perpassa o valor financeiro. Neste sentido, cabe um poema de Carlos Assunção que espelha esta realidade do financiamento para o setor cultural:

Piedade não é o que eu quero. Piedade não me interessa. Os fracos pedem piedade. Eu quero coisa melhor. Não quero mais viver nos porões da sociedade. Não quero ser marginal. Quero entrar em toda parte. Quero ser bem recebido. Basta de humilhações. Minha alma já está cansada. Eu quero o sol que é de todos. Eu quero a vida que é de todos. Ou alcanço tudo o que eu quero ou vou gritar a noite inteira, como gritam os furacões, como gritam os vendavais, como grita o mar [...].

Este trecho pode refletir de certa maneira a perspectiva do setor das organizações culturais e da economia criativa, sua forma de aprendizagem, a partir de características como seu modo audacioso, inovador, democrático de aprender e se desenvolver.

Considerações finais

Esta pesquisa teve por objetivo caracterizar a economia criativa e seus modos de aprendizagem a partir da ótica do fomento financeiro estatal. Para isso, foi inicialmente realizada uma coleta de dados secundários sobre economia criativa, aprendizagem, financiamento do Estado para a cultura. Assim, apresentou-se o conceito de economia criativa como uma possibilidade de avanço teórico em relação a uma perspectiva crítica do conceito de indústria cultural lançado pela escola de Frankfurt.

A cultura, ao mesmo tempo que importa elementos externos, cria e recria elementos novos que acabam dependentes entre si. Tal fato ilustra justamente a questão da contradição entre a dependência de uma cultura europeia ou americana em contraposição com a constante necessidade de reafirmação de uma cultura genuinamente nacional. Ou ainda, o fato de que diante de um contexto de mercantilização da cultura, manifestações tipicamente populares são reformuladas e adaptadas por grupos sociais muito diferentes.

O setor cultural e economia criativa de um município é influenciado pela cultura brasileira, também possui seus antagonismos sociais que se manifestam pela cultura. Crises políticas e econômicas, mudanças tecnológicas, novos padrões de relacionamento e de consumo, ideologias e interesses, uma vez presentes no ambiente de que a cultura faz parte acabam, em maior ou menor grau, influenciando a estruturação das configurações do campo.

A falta de vontade política, de eficiência ou legitimidade, podem ser razões pelas quais as criações, extinções e recriações de órgãos governamentais demonstram a incapacidade de construção ou realização de políticas públicas culturais continuadas e efetivas. Embora lançadas nas propostas de alguns dos entrevistados, as ações empreendidas em resposta às pressões do ambiente poucas vezes tiveram um aparato administrativo e profissional capaz de executá-las de forma satisfatória.

O papel do Estado na dinâmica de estruturação do campo organizacional da cultura no município parece ir ao encontro do argumento que o Estado teria que atuar em relação à cultura em um espaço internamente dividido em subespaços que seguem lógicas diferentes, sendo que a criação de conselhos de cultura, ampliação de espaços para apresentações culturais podem ser alguns destes caminhos.

Entre os desafios para a prática de financiamento para a economia criativa encontra-se a necessidade de uma definição clara de quais setores integram a economia criativa, criação de condições de monitoramento e de pesquisa para a avaliação de desempenho, formulação de planos para a integração dos setores, mensuração do seu desenvolvimento e resultados. Outros desafios são a identificação de formas de financiamento que sejam adequadas para os diversos setores, quer dizer, políticas públicas para o incentivo, com tributação diferenciada.

Futuros estudos podem explorar novas práticas de financiamento para a Economia Criativa. Uma das possibilidades para esta pesquisa seria o chamado *crowdfunding*, uma iniciativa baseada em doações com o uso de tecnologias de informação e internet. Outra possibilidade seria a realização de pesquisa com projetos em grandes escalas, que além do financiamento pulverizado, traria possibilidades de melhoria de um produto ou serviço da economia criativa por meio da participação de muitas pessoas, não necessariamente especialistas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Portugal, Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina. Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade (Impresso)**, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.
- BUCCI, Maria Paula Dallari. **Direito Administrativo e Políticas Públicas**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CAVES, Richard E. **Creative industries**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- COOK, Scott D. N.; YANOW, Dvora. Culture and organizational learning. In: COHEN, Michael D.; SPROULL, Lee S. **Organizational learning**. California: Sage Publications, 1996.
- CHRISPINO, Álvaro; DUSI, Miriam Lucia Herrera Masotti. Uma proposta de modelagem de política pública para a redução da violência escolar e promoção da Cultura da Paz. **Revista Ensaio: avaliação de políticas públicas educacionais**, v.16, n. 61, p. 597-624, 2008.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm . Acesso em 01 out 2012.
- DURAND, José Carlos. Cultura como objeto de políticas públicas. **São Paulo Perspectiva**, v. 15, n. 2, p. 66-72, 2001.
- FARIA, Hamilton. **O desenvolvimento cultural como desafio: desenvolvimento cultural e plano de governo**. São Paulo: Polis, 2000.
- FLACH, Leonardo; ANTONELLO, Claudia Simone . Improvisation and learning processes in organizations: a metaphor applying the Brazilian Rhythm Choro. **Organizações & Sociedade (Impresso)**, v. 18, p. 661-679, 2011a.
- FLACH, Leonardo; ANTONELLO, Claudia Simone . Organizações culturais e a aprendizagem baseada em práticas. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 9, p. 155-175, 2011b.
- FREITAS, Verlaine. Indústria cultural: o empobrecimento narcísico da subjetividade. **Kriterion**, Belo Horizonte, v. 46, n. 112, 2005.
- FRIEDMAN, Victor J.; LIPSHITZ, Raanan; OVERMEER, Wim. Creating conditions for organizational learning. In: DIERKES, Meinolf; ANTAL, Ariane Berthoin; CHILD, John; NONAKA, Ikujiro. **Handbook of organizational learning and knowledge**. Oxford University Press, 2003.
- GIBSON, Chris; KLOCKER, Natasha. The ‘Cultural Turn’ in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? **Geographical Research**, v. 43, n. 1, p. 93-102, 2005.

- GUDOLLE, Lucas Socoloski; ANTONELLO, Claudia Simone; FLACH, Leonardo. Aprendizagem situada, participação e legitimidade nas práticas de trabalho. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, p. 14-39, 2012.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. London: Allen Lane, 2001.
- HOWKINS, John. The mayor's commission on the creative industries. In: HARTLEY, J. (Ed), **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005. p.117-125.
- IANNI, Octávio. **A ideia de Brasil moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- JEFFCUTT, Paul. Management and the creative industries. **Studies in Culture, Organizations and Society**, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.
- JEFFCUTT, Paul; PRATT, Andy C. Managing creativity in the cultural industries. **Creativity & Innovation Management**, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2002.
- JONES, Peter; COMFORT, Daphne; EASTWOOD, Ian; HILLIER, David. Creative industries: Economic contributions, management challenges and support initiatives. **Management Research News**, v. 27, n. 11, p. 134-145, 2004.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. **Knowledge in context: representations, community and culture**. New York: Routledge, 2007.
- KAYWORTH, Timothy; LEIDNER, Dorothy E. Organizational culture as a knowledge resource. In: HOLSAPPLE, Clyde W. **Handbook on knowledge management: knowledge matters**. Springer, 2002.
- LAVE, Jean; WENGER, Etienne. **Situated learning: Legitimate peripheral participation**. New York: Cambridge University Press, 1991.
- REIS, Ana Clara Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. p. 1-51; 65-189.
- SOARES, Tufi Machado; FERRAO, Maria Eugénia; MARQUES, Cláudio de Albuquerque. Análise da evasão no ProJovem Urbano: uma abordagem através do Modelo de Regressão Logística Multinível. **Revista Ensaio: avaliação de políticas públicas educacionais**, v. 19, n. 73, p. 841-860, 2011.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Creative Economy. Report 2008**. Geneva; New York: UNCTAD; UNDP, 2008, p. 9-16. Disponível em: <http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intlItemID=5109&lang=1>. Acesso em: 03 out 2012.
- VINET, Mark. **Entertainment industry**. Quebec: Wandem Publishing, 2005.
- VOGEL, Harold L. **Entertainment industry economics**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004.
- YIN, Robert K. **Case study research: desing and methods**. Londres: Sage, 2001.