

www.sei.ba.gov.br

**Bahia Análise & Dados**  
**ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS E EXPERIÊNCIAS**

Prorrogada data para recebimento de artigos: 8 de outubro de 2012

Data prevista para lançamento da publicação: 21 de fevereiro de 2013

Coordenação editorial: Armando Castro (SEI), Carlota Gottschall (SEI),

Carmem Lima (Seplan), Luciano Damasceno (Secult),

Paulo Henrique Almeida (Seplan), Paulo Miguez (UFBA),

Tadeu Félix (Secult)

Conselho editorial da revista *Bahia Análise & Dados*

Editor da revista *Bahia Análise & Dados*: Urandi Paiva

Editora-geral das Publicações SEI: Elisabete Cristina Teixeira Barretto

E-mail: aedeconomiacriativa@sei.ba.gov.br

Telefones: (71) 3115-4824 e (71) 3117-3803

**A revista Bahia Análise & Dados**

A revista *Bahia Análise & Dados* é um periódico publicado trimestralmente pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), órgão vinculado à Secretaria do Planejamento estadual.

Editada e registrada no International Standard Serial Number (ISSN) desde 1991, indexada ao Ulrich's International Periodicals Directory e ao sistema Qualis, da Capes, em 2002, a revista elevou progressivamente sua credibilidade e reconhecimento graças à abrangência de seu conteúdo e ao elevado nível de seus colaboradores. Com seus números mais recentes disponíveis para consulta no sítio da SEI ([www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br)), a publicação vem alcançando um público amplo e diversificado, sendo muito demandada por instituições de ensino e pesquisa e por órgãos de planejamento.

A partir de 6 de julho de 2012, a revista *Bahia Análise & Dados* aceitará, para fins de apreciação, artigos para um volume cujo tema é Economia Criativa: Conceitos e Experiências.

**O número sobre economia criativa**

O reconhecimento da correlação entre cultura e desenvolvimento deriva da percepção de que as atividades criativas não se ancoram exclusivamente no valor do patrimônio material, nos acervos

---

www.sei.ba.gov.br

de museus tradicionais ou em recursos a fundo perdido. A atividade cultural/criativa se associa, rapidamente, ao uso de novos materiais, às novas tecnologias de informação e telecomunicação e às mutações organizacionais na produção e distribuição de bens. Ela sai dos limites do Estado e do mecenato para interessar à empresa. Não apenas à “indústria cultural”, nascida há mais de um século, mas a toda e qualquer firma interessada em agregar valor ao seu produto. Isso porque, na nova economia, a relação entre atividades econômicas e culturais não se resume apenas ao processo de mercantilização da cultura, mas principalmente ao fenômeno da culturalização da mercadoria. Vive-se numa economia em que o vestuário é moda, o mobiliário depende do design, e o turismo precisa do espetáculo.

Esta culturalização da mercadoria, por sua vez, impõe a extensão do próprio conceito de indústria cultural. Desde o final do século XX, discute-se a importância das “indústrias criativas”, que ultrapassam as artes e indústrias culturais tradicionais para abarcar novas e antigas mídias, a indústria do entretenimento e atividades tão distintas quanto marketing e propaganda, produção de software, design e gastronomia.

O duplo movimento de mercantilização da cultura e de culturalização da mercadoria amplia em muito o significado econômico das atividades culturais e atrai o interesse de um número crescente de economistas. A produção criativa – entendida também como *output* dos setores criativos – deixa de ser vista simplesmente como elemento de gasto ou custo para ser entendida como potencial embrião de um novo padrão de desenvolvimento sustentável – econômica, social, política, ambiental e culturalmente – que se coloque como alternativa efetiva ao modelo de desenvolvimento ainda hoje predominante no mundo. Esse modelo neoliberal tem sistematicamente levado o mundo a crises, desemprego, injustiças sociais, violência, guerras, ampliação das desigualdades de classe e regionais, preconceitos, competição desenfreada etc.

De fato, a nova economia criativa é capaz de adotar modelos de “negócios” e formas de organização que parecem se situar fora dos limites tanto do mercado, quanto do Estado. Formas que se baseiam no compartilhamento do valor criado, mas que não envolvem a troca monetária ou financeira. São exemplos desse fenômeno o desenvolvimento dos softwares livres, os sites wiki, como a Wikipédia, a imprensa colaborativa e o *crowdfunding* de experiências inovadoras. Essa nova economia em redes, solidária, baseada na produção do conhecimento a partir do conhecimento, território da abundância e não da escassez, teria o potencial de se tornar hegemônica, abrindo espaço para um novo modo de produção assentado na elaboração e distribuição cooperativa.

---

[www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br)

Para responder a essa questão é preciso ir com cuidado. A economia criativa é afetada, no início do século XXI, pelas mesmas forças que transformam a economia em geral: (a) aceleração do progresso técnico, que modifica as formas de produzir, distribuir e de consumir e abala os alicerces dos tradicionais direitos de propriedade intelectual; (b) revolução organizacional, que impõe novas estruturas de produção, novos formatos de distribuição e circulação, novos modelos de negócios, novas configurações de mercados e novas relações de trabalho; (c) continuidade da concentração e centralização do capital; (d) globalização das trocas comerciais e financeiras; e (e) microssegmentação crescente dos mercados e do marketing.

No Brasil, tem sido utilizado o conceito de economia criativa, que engloba a criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico, a qual se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. A essência e o valor do bem e do serviço criativo se encontram na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva.

Nos últimos dez anos (2003-2012), no Ministério da Cultura, colocou-se a dimensão econômica da cultura como um elemento-chave da política cultural. A recente criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), com seu plano de ações para os anos 2011-2014, é uma clara manifestação do desejo das autoridades de dar maior atenção à implantação de políticas públicas que possam alavancar o setor no Brasil.

O Ministério da Cultura define a economia criativa como a soma de todos os setores criativos 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”. Setores criativos vão além dos denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura, à publicidade, à moda, à gastronomia, entre outras. Com essa definição, o governo brasileiro mostra estar ciente da importância da economia criativa e do seu papel no desenvolvimento sustentável do país.

---

www.sei.ba.gov.br

A Bahia tem se destacado no que se refere à atividade cultural e criativa brasileira. O estado possui uma significativa produção nas áreas de música e publicidade. Nestes segmentos, os seus artistas, produtores profissionais e suas escolas de formação têm se sobressaído. Como promissoras e potenciais atividades criativas no estado, podem ser apontados os segmentos de design de moda e dos jogos eletrônicos. A cultura digital é outro vetor importante a se desenvolver e consolidar, pois parte da ideia de que a tecnologia digital é capaz de mudar comportamentos e criar novas formas de fazer arte.

O objetivo da *Bahia Análise & Dados Economia Criativa: Conceitos e Experiências* é entender e apresentar o significado desta múltipla atividade nos cenários nacional e da Bahia e, se possível, apontar tendências de curto e médio prazo para este setor, que vem ampliando a sua expressão nacional e internacional. Assim, pretende-se privilegiar as abordagens que apontem para sustentabilidade, desenvolvimento tecnológico, competitividade, inovação, estratégias empresariais e aplicação de políticas públicas.

O presente edital visa orientar o recebimento de artigos nos seguintes eixos temáticos:

**1. Políticas públicas para a economia criativa**

- Políticas culturais em gestão e formação
- Políticas culturais para o fomento das atividades culturais

**2. Economia criativa – experiências e propostas**

- Associativismo, cooperativismo e redes
- Experiências de mercado: música, design, moda, publicidade e propaganda, arquitetura e decoração, gastronomia
- Experiências em formação
- Experiências em arte-educação

Vale lembrar que serão recebidos artigos que abordem, teórica ou empiricamente, os temas expostos. Deve-se atentar que, além de estarem de acordo com a própria pauta temática proposta, os artigos, preferencialmente inéditos, deverão respeitar as normas para publicação indicadas a seguir. Após seu recebimento, os trabalhos serão submetidos ao exame do conselho editorial da revista. Sendo aceitos, seus autores receberão, gratuitamente, dois exemplares da edição que os veicula.

## Normas

### 1. Artigos

Os artigos devem:

- Ser enviados por e-mail, preferencialmente, desde que não excedam o limite de dois megabytes. Acima desse limite, em mídia de CD-ROM, acompanhada de cópia impressa.
- Ser apresentados em editor de texto de maior difusão (Word), formatados com entrelinhas de 1,5, margem esquerda de 3 cm, direita e inferior de 2 cm, superior de 2,5 cm, fonte Times New Roman, tamanho 12.
- Preferencialmente, ser assinado por, no máximo, três autores.
- Ser apenas um por autor, exceto no caso de participação como coautor.
- Incluir, em nota de rodapé, os créditos institucionais do autor, referência à atual atividade profissional, titulação, endereço para correspondência, telefone, e-mail.
- Ter, no mínimo, 15 páginas e, no máximo, 25.
- Vir acompanhados de resumo e *abstract* com, no máximo, 10 linhas, entrelinha simples, contendo, quando cabível, tema, objetivos, metodologia, principais resultados e conclusões. Abaixo do resumo e do *abstract*, incluir até cinco palavras-chave e *keywords*, separadas entre si por ponto e finalizadas também por ponto.
- Apresentar padronização de título, de forma a ficar claro o que é título e subtítulo. O título deve se constituir de palavra, expressão ou frase que designe o assunto ou conteúdo do texto. O subtítulo, apresentado em seguida ao título e dele separado por dois pontos, visa esclarecê-lo ou complementá-lo.
- Contar com tabelas e demais tipos de ilustrações (desenhos, esquemas, figuras, fluxogramas, fotos, gráficos, mapas etc.) numerados consecutivamente com algarismos arábicos, na ordem em que forem citados no texto, com os títulos, legendas e fontes completas, e serem localizados o mais próximo possível do trecho a que se referem.
- Conter todo e qualquer tipo de ilustração **acompanhado dos originais**, de forma a garantir fidelidade e qualidade na reprodução, **observando que a publicação é impressa em preto e branco**. Se as fotografias forem digitalizadas, devem ser escaneadas em 300 dpi (CMYK), com cor real e salvas com a extensão TIFF. Se forem em preto e branco, devem ser escaneadas em 300 dpi, em tons de cinza. Se for usada máquina digital, deve-se utilizar o mesmo procedimento com relação a dpi e extensão, de acordo com o item “Ilustrações” do *Manual de Redação e Estilo da SEI*, disponibilizado em [www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br), no menu “Publicações”.

www.sei.ba.gov.br

- Destacar citações diretas que ultrapassem três linhas, apresentando-as em outro parágrafo, com recuo de 4 cm à esquerda, tamanho de fonte 10 e sem aspas (NBR 10520:2002 da ABNT).
- Quando da inclusão de depoimentos dos sujeitos, apresentá-los em parágrafo distinto do texto, entre aspas, com letra e espaçamento igual ao do texto e recuo esquerdo, de todas as linhas, igual ao do parágrafo.
- Evitar as notas, sobretudo extensas, usando-as apenas quando outras considerações ou explicações forem necessárias ao texto, para não interromper a sequência lógica da leitura e não cansar o leitor.
- Indicar as notas de rodapé por números arábicos, aparecendo, preferencialmente, de forma integral na mesma página em que forem inseridas.
- Conter referências completas e precisas, adotando-se o procedimento informado a seguir.

## 2. Referências

No transcorrer do texto, a fonte da citação direta ou da paráfrase deve ser indicada pelo sobrenome do autor, pela instituição responsável ou, no caso de autoria desconhecida, pela primeira palavra do título da obra seguida de reticências, ano e página. Quando incluída na sentença, deve ser grafada em letras maiúsculas e minúsculas, e quando estiver entre parênteses, deve ter todas as letras maiúsculas. Exemplos:

A estruturação produtiva deveria se voltar para a exploração econômica de suas riquezas naturais, conforme esclarece Castro (1980, p. 152).

“O outro lado da medalha dessa contraposição da Inglaterra civil e adulta às raças selvagens e de minoridade é o processo pelo qual a barreira, que na metrópole divide os servos dos senhores, tende a perder a sua rigidez de casta” (LOSURDO, 2006, p. 240).

No final do artigo, deve aparecer a lista de referências, em ordem alfabética, em conformidade com a norma NBR 6023:2002 da ABNT.

Exemplos:

PARA LIVROS:

BORGES, Jafé; LEMOS, Gláucia. *Comércio baiano: depoimentos para sua história*. Salvador: Associação Comercial da Bahia, 2002.

PARA ARTIGOS E/OU MATÉRIA DE REVISTA, BOLETIM ETC.:

SOUZA, Laumar Neves de. Essência x aparência: o fenômeno da globalização. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v. 12, n. 3, p. 51-60, dez. 2002.

PARA PARTES DE LIVROS:

---

www.sei.ba.gov.br

MATOS, Ralfo. Das grandes divisões do Brasil à idéia do urbano em rede tripartite. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Espacialidades em rede: população, urbanização e migração no Brasil contemporâneo*. Belo Horizonte: C/Arte, 2005. p. 17-56.

Na lista de referências, os títulos dos livros devem aparecer sempre em itálico. Os subtítulos, apesar de citados, não recebem o mesmo tratamento. No caso de artigo/matéria de revista ou jornal, o itálico deve ser colocado no título da publicação. A lista de referências deve ser alinhada à esquerda e conter apenas os trabalhos efetivamente utilizados na elaboração do artigo.

### 3. Originais

Os originais apresentados serão considerados definitivos. Caso sejam aprovados, as provas só serão submetidas ao autor quando solicitadas previamente, **cabendo ao mesmo fornecer informações adicionais, se necessário**. Serão também considerados como autorizados para publicação por sua simples remessa à revista, não implicando pagamento de direitos autorais. A editoria-geral da SEI e a coordenação editorial do volume, em caso de aceitação do texto, reservam-se o direito de sugerir ou modificar títulos, formatar tabelas e ilustrações, entre outras intervenções, a fim de atender ao padrão editorial e ortográfico adotado pela instituição e expresso no *Manual de Redação e Estilo da SEI*, disponibilizado em [www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br), no menu "Publicações". Comprometem-se ainda a responder por escrito aos autores e, em caso de recusa, a enviar-lhes os resumos dos pareceres.