

ECONOMIA CRIATIVA EM CACHOEIRA: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL DO MUNICÍPIO

Tatiane Gonçalves dos Santos [gsantos.tati@gmail.com], Claudia Pereira da Silva Tavares [claudia.silva.tavares@hotmail.com] e Tânia Moura Benevides [taniamoura2511@gmail.com]

RESUMO

Este artigo tem por objetivo avaliar a contribuição do potencial cultural de Cachoeira para o desenvolvimento da economia criativa no município. Para sua elaboração, em relação ao percurso metodológico, partiu-se inicialmente de uma pesquisa bibliográfica para levantar a evolução do conceito de economia criativa, visto que esse é um campo novo de pesquisa, estando tal conceito em processo de construção. Os estudos publicados apontam que o conceito de economia criativa vem derivando dos conceitos de indústria cultural e indústria criativa. Após a avaliação do referencial e definição dos termos e conceitos a serem utilizados, optou-se pela construção de um questionário como instrumento de coleta de dados. O questionário foi aplicado nos meses de setembro a outubro de 2015, com uma amostra 180 respondentes. Em relação aos resultados, verificou-se que o município possui uma potencialidade criativa a ser explorada, visto que a população possui alto nível de interação com a cultura, mas desconhece algumas atividades da economia criativa. A população não reconhece o desenvolvimento da criatividade como via de desenvolvimento econômico que possa gerar ganho coletivo e individual, não reconhece também que a economia criativa possa transformar e levar ao desenvolvimento local. Esta pesquisa revela que os participantes possuem uma baixa credibilidade em relação às perspectivas de mudanças e melhorias para o município e não acreditam que a economia criativa tem o poder de transformar, incluir e repartir. Torna-se necessário o apoio dos atores sociais para a implantação de novas políticas de estímulo, atualização e investimentos tecnológicos, que proporcionem um avanço, de maneira a ampliar suas perspectivas de melhoramento em diversos setores.

Palavras-chave: Economia Criativa. Cultura. Desenvolvimento.

1 INTRODUÇÃO

A economia criativa origina-se do termo indústria criativa, que foi expresso em 1994 no projeto Creative Nation na Austrália. O trabalho criativo e sua contribuição para a economia vêm ganhando relevância, pois com base em suas características a economia criativa tem sido vista como uma oportunidade de resgatar o cidadão, inserindo-o social e economicamente (REIS, 2008).

Partindo do princípio de que a cultura tornou-se base para o levantamento de um novo desenvolvimento econômico, propõe-se, a partir dela, fomentar diferentes setores, constituindo-se aí um campo vasto e heterogêneo. A economia criativa inclui: artesanato, festas populares e até os serviços mais complexos, envolvendo tecnologia, tais como: design, arquitetura e pesquisas científicas. Busca transformações de ideias e conhecimentos em bens tangíveis. Pode ainda ser vista como uma área de serviços intangíveis, que é acompanhada de conteúdo criativo e baseada em cultura, economia e perspectivas de mercado (BRASIL, 2012).

A contribuição da economia criativa para o município de Cachoeira, localizado na Bahia, está respaldada nos impactos econômicos e culturais que a adoção da economia criativa pode viabilizar, visto que a cidade possui um vasto campo a ser explorado, principalmente no que se refere à cultura, pois essa se expressa nas muitas manifestações artísticas locais.

Aponta-se, nesta pesquisa, a partir das diferentes perspectivas de cidades criativas, uma análise do fomento da cultura local, avaliando se uma cidade com forte alicerce cultural pode desenvolver o empreendedorismo local, a partir do potencial criativo, de maneira a potencializar a valorização do município. A cidade de Cachoeira possui aspectos culturais e uma história marcante, conhecida como monumento nacional, que apresenta em cada sobrado, casa, rua e praça uma referência histórica, política, cultural, econômica e social (ROCHA, 2015).

Levando-se em consideração o amplo e irrestrito potencial cultural de Cachoeira, este trabalho parte da seguinte questão de investigação: ***Qual a percepção da população local em relação ao potencial cultural da cidade de Cachoeira para a contribuição, no município, do fomento à economia criativa?***

A fim de responder a tal questão, o objetivo geral deste trabalho é avaliar a contribuição do potencial cultural de Cachoeira para o desenvolvimento da economia criativa no município, na percepção dos moradores. Por objetivos específicos, busca-se caracterizar o município estudado, qualificando o seu potencial criativo [Estilo de vida, Interação Social, Diversidade, Autenticidade, Identidade e Qualidade de lugar]; analisar os indicadores de cidade criativa aplicados ao município estudado [classe criativa, tecnologias existentes, inovação, entre outros]; e, correlacionar os índices positivos e negativos, indicando formas de desenvolvimento da economia criativa local.

Tendo em vista o conhecimento sobre o tema, o presente estudo busca identificar os aspectos positivos e negativos da cidade em relação ao potencial da economia criativa, na percepção da população local. Partindo desse pressuposto, a pesquisa propõe alternativas de fomento do potencial criativo no município de Cachoeira, dessa forma gerando subsídios para a análise do território, o que justifica a relevância da pesquisa. Através deste trabalho, espera-se despertar o olhar crítico sobre potencialidade criativa das cidades, independente da naturalidade ou das escolhas baseadas no estilo de vida.

Nesta perspectiva, o referido trabalho foi subdividido da seguinte forma: a primeira parte discorre sobre a economia criativa como um vasto campo a ser desmitificado, apresentando brevemente a história e seus conceitos. A segunda parte apresenta o campo da economia criativa no desenvolvimento econômico brasileiro, as perspectivas do estado da Bahia, com as referidas contribuições para o Recôncavo Baiano, e, por fim, apresenta-se o objeto de estudo, que é a cidade de Cachoeira, demonstrando as potencialidades para o fomento da economia criativa no local.

2 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Criatividade tornou-se um assunto amplo a ser estudado na atualidade. Dentro dessa temática, cidades, regiões e nações destacam a sua criatividade e possíveis contribuições dessa para o desenvolvimento territorial (LANDRY, 2011).

A criatividade torna-se um grande diferencial a ser identificado, desenvolvido e investido. Reis (2008) referiu-se ao conceito de criatividade abordando que esta possui várias definições, desmitificando novas maneiras de quebrar as tradições, de modo a reinventar, juntar todos os pontos e, dessa forma, trazer novas soluções para diversas situações. Criatividade é um fator relevante no desenvolvimento social, econômico e político de um país. A criatividade dinamiza e transforma as formas de produções, consumos e convivência social nas sociedades modernas.

“A criatividade pode florescer em qualquer lugar. Mas, se quisermos ir além da criatividade, para uma ecologia criativa, é preciso haver diversidade, mudanças e capacidade de adaptação, com escopo e escola suficientemente amplos” diz Howkins (apud REIS, 2011, p.26).

As atividades criativas estão mais presentes, tornando-se cada vez mais predominantes. A abordagem sobre criatividade, na economia, tem uma significativa importância, pois através dela surgem inúmeras investigações científicas, com assuntos e debates frequentes nas políticas públicas e privadas dos países. Através dessa abordagem, o desenvolvimento cresce amparado na economia criativa, na classe criativa,

entre outros (FLORIDA, 2011). Nesse sentido, a criatividade está diretamente relacionada a um ser dotado de um dom singular, onde o homem tem a capacidade de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele mesmo.

Landry (2011) afirma que todo indivíduo inicialmente é criativo, no entanto uns podem demonstrar ser mais que outros. Também as pessoas podem ampliar sua criatividade, podendo desenvolvê-la em empresas, na vizinhança e nas cidades. No entanto, os indivíduos distinguem-se em relação à vocação ou maneira de refletir sobre a criatividade, sendo que alguns mostram-se mais abertos que outros.

Jeffcutt (2000, apud KIRSCHBAUM et al, 2009) afirma que a criatividade é um fator crítico para produtos fabricados em pequenos lotes e para produtos que mudam rapidamente. A questão principal é como conseguir aumentar essa criatividade em qualquer pessoa, empresa, região ou economia. É importante analisar onde a criatividade está “localizada” e como pode tornar-se inovação.

De acordo com Landry (2011), a inovação é colocada, nas discussões sobre economia criativa, como fator decisivo para que as micro e pequenas empresas possam garantir o seu espaço no mercado competitivo. A inovação não envolve apenas investimentos em alta tecnologia, mas sim em métodos e processos, não exigindo necessariamente altos investimentos.

A inovação tem tornado-se um assunto bastante discutido pelas empresas em relação à sua importância. Para inovar é preciso que haja conhecimento e reconhecimento de novas oportunidades, buscando-se optar por melhores escolhas com base no risco, no olhar crítico e em um pensamento estratégico (BRASIL, 2012). Como observado por Florida (2001), em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar inovando são os que obtêm sucesso de longo prazo.

3 ECONOMIA CRIATIVA

Dada a relevância da criatividade para a geração de valor econômico, a economia criativa foi sendo gestada enquanto conceito e campo de estudo e trabalho. Trata-se de uma nova abordagem, que deriva da indústria criativa e vai se constituindo como uma nova e importante abordagem conceitual. Segundo Reis (2008, p.16), “O conceito de economia criativa origina-se do termo indústrias criativas, por sua vez inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994”.

Florida (2011) afirma que a economia criativa envolve os aspectos socioculturais e educacionais que colaboram na aproximação dos profissionais com a economia e que disponibilizam seus serviços com base em seus conhecimentos. Por essa razão, cada país tem um desenvolvimento diferente e com características distintas.

Para Howkins (2013), a economia criativa consiste nas transações contidas nos produtos criativos. Sendo que cada transação pode conter dois valores: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor da plataforma física. A economia criativa contribui para a dinamização dos setores tradicionais de uma economia. Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo que gere um produto, bem ou serviço, sendo que sua amplitude finaliza em produção de riqueza cultural, econômica e social. Esses setores vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, relacionados à produção artístico-cultural, tais como: música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia e cinema. Abrange outras atividades tais como: as novas mídias, a indústria de conteúdo, o design, a arquitetura, entre outros (BRASIL, 2012).

No Brasil, a definição de economia criativa tem sido utilizada para apontar a grandeza econômica presente no segmento cultural. Nessa perspectiva, abrange a criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (BAHIA, 2014). Assim, “[...] a economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos” (BRASIL, 2012, p.25).

De acordo com Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012), a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), nos anos de 2008 e 2010, ao produzir o primeiro e o segundo Relatório de Economia Criativa [*Creative Economy Report*], explicita que os setores criativos estão classificados em nove áreas descritas em quatro categorias: patrimônio [sítios culturais e manifestações tradicionais], artes [artes visuais e artes performáticas], mídias [publicações e mídias impressas e audiovisuais] e criações funcionais [design, serviços criativos e novas mídias]. De acordo com Barreto (2011, p.16), “[...] setores como turismo, cultura, artesanato, design, gastronomia, serviços de arquitetura, produção de *software*, por exemplo, estão diretamente ligados à economia criativa, e todos com presença em micro e pequenas empresas”.

Para Florida (2011), a discussão conceitual do que é economia cultural já é bem antiga. No final dos anos 80, a emergência de novas mídias aumentou a demanda por produtos e serviços culturais. Já nos anos 90, a modificação da indústria foi reforçada pelo surgimento das novas tecnologias digitais, que obteve o resultado de grandes mercados competitivos em nível global. A cultura é entendida por alguns autores como um processo de radiação a partir de um núcleo formado pelo campo das artes, como artesanato, pintura, fotografias, festivais, danças, bibliotecas, acervos, museus, cinemas, vídeos, TV, rádios, músicas, livros, imprensa, entre outros.

Na perspectiva de Tolila (2007), os bens culturais são tanto aqueles oferecidos pelo setor público ao consumo do cidadão [museus nacionais, monumentos patrimoniais, espetáculos ao vivo etc.] como os que são produzidos pelas indústrias culturais nos diferentes campos [música, cinema, livros, videogames, produtos multimídia], estes possuem características diferentes, pois sua compra e seu consumo não acabam nenhuma de suas propriedades e não fazem sumir a possibilidade de um consumo maior e mais amplo.

De certa maneira, pode-se dizer que nunca os fenômenos econômicos repousaram tanto sobre o espírito humano convertido em motor da produtividade, e é isso que explica, que o espírito humano tenha tornado-se também o processo de toda uma série de indústrias, entre elas as indústrias culturais (TOLILA, 2007). Segundo Cavalcanti (2012, p. 130):

[...] o conceito de indústria criativa é mais amplo do que o de indústria cultural. Este último se refere a indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e culturais e podem tomar a forma de bens materiais ou de serviços. Abrangem, normalmente, a impressão, a publicação, as produções audiovisuais, fonográfica, cinematográficas e o design.

A convenção de originalidade que se situa no conjunto de mercados culturais pode ser definida com base em três atributos principais que são a autenticidade, a unicidade e a novidade (TOLILA, 2007). O autor destaca o papel crucial da educação cultural e artística para criar, difundir e melhorar um quadro de conhecimentos que permita, à população, apreciar o valor do conjunto das informações recebidas e colocá-las em perspectiva. Hartley (2005, p.5 apud BENDASSOLLI, 2009, p.12) diz que:

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIS) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.

De acordo com Cavalcanti (2012), a indústria criativa contempla as indústrias culturais e também todas as demais que contenham substancial elemento de criação individual e de propriedade intelectual. Ao se tratar de indústrias criativas, pode-se avaliá-las como um fenômeno econômico, que se relaciona com as políticas públicas de desenvolvimento. A concepção de indústrias criativas procura descrever uma interação conceitual e prática de criação, acompanhada de ideias criativas [talentos individuais] com as indústrias culturais [escala de massa], ambos inseridos no conceito de novas tecnologias e no projeto de uma nova economia do conhecimento, levando em consideração novos consumidores cidadãos interativos (HARTLEY, 2005, apud BENDASSOLLI (et al) 2009).

Os cidadãos interativos assim passam a ser entendidos como classe criativa e constituem, ou bus-

cam, cidades criativas para o desenvolvimento de suas atividades, sendo esse construto – cidades criativas – muito importante para o entendimento de alguns territórios.

4 CIDADES E CLASSES CRIATIVAS

Historicamente, o conceito de cidade criativa, conforme observa Landry (2011), foi considerado um lugar onde artistas desenvolvem suas atividades voltadas para a imaginação, com base nos traços e no espírito de uma cidade criativa. A partir desse pressuposto, o autor afirma que o indicador básico de uma cidade criativa é a classe criativa. Portanto, a cidade criativa é um meio para estimular a abertura mental e motivar as políticas públicas, gerando um impacto na cultura local. O autor conclui que a criatividade está inserida tanto nas cidades grandes quanto nas pequenas, e afirma que cidade criativa é um conceito positivo, pois estimula a inclusão de uma cultura criativa.

É relevante pensar na importância da infraestrutura [*hard*] em uma cidade criativa, pois essa importância vai além do *hard*. Para o avanço em criatividade, o *soft* da cidade necessita incluir: trabalho com sua força altamente capacitada e flexível; gerando pensadores e criadores dinâmicos. A cidade criativa procura sempre identificar, nutrir, atrair e manter talentos, além de criar estratégias para aproximar e segurar profissionais relacionados à área (LANDRY, 2011).

Santos (2012) afirma que “cidade criativa” é um tema bastante amplo, e que arte, cultura, tecnologia e sustentabilidade são conciliáveis. Salienta que as artes, os serviços variados, entre outros, podem aproximar a classe de empreendedores criativos, que passam a destacar a vida cultural e a boêmia, respeitando o valor histórico e a contemporaneidade das cidades.

Martins (2011) complementa que as cidades criativas são vistas pelos seus insumos locais e tem a capacidade de promover o desenvolvimento da economia, baseado na qualidade de vida e estímulo os múltiplos talentos existentes e novos.

Carvalho (2011) afirma que as cidades criativas são vistas como incentivadoras de talentos, com base na diversidade, gera valor e abre novos horizontes a partir desse ponto. Mesmo com seus problemas existentes, a cidade tem a capacidade de geração de valores culturais e diversidades. Complementa que, cidades que tem a tendência à cultura baseada em grandes talentos devem propiciar investimentos majorados para a cultura e seus demais setores criativos, pois isso resultará em mais conhecimento, emprego e renda e, cada vez mais, desenvolvimento sustentável. O autor afirma ainda que a identificação das cidades criativas em um país é de grande valia, pois cria talentos e indica caminhos para o desenvolvimento e a geração de riquezas.

Já Florida (2002) diz que a cidade criativa, para ter um bom desenvolvimento, precisa atrair o grupo de trabalhadores do conhecimento que, cada vez mais, geram a criação de riquezas, de forma que produzam bons resultados. Por sua vez, a cidade deve criar um clima acessível para essas pessoas, onde o ambiente físico dessa cidade deve promover uma socialização estimulando o convívio dentro desse ambiente criativo.

Pessoas criativas, envolvidas tanto com as indústrias criativas quanto com a economia criativa, escolhem cidades que satisfazem ao seu estilo de vida. As pessoas criativas são vistas como um grande valor para cidades criativas, pois promovem o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços, usando a sua criatividade e seu capital intelectual como uma fonte de principal insumo para desenvolvimento econômico (SANTOS, 2012).

A cidade que é considerada boa é aquela onde as pessoas sentem desejo de morar, trabalhar e divertir-se. Um lugar que transmita felicidade. Para entender a identidade da cidade criativa, Verhagen (2011, p. 109) diz:

A cidade criativa não é a cidade que simplesmente atrai a classe criativa. Tampouco é a cidade na qual a maior parte da economia vem da economia criativa. Nem é a cidade com o maior número de artistas, estudiosos ou ateliês. A cidade deveria oferecer as características básicas que todos gostamos de ver em uma cidade: ela tem que ser limpa, verde e segura. Acima de tudo, deve ter uma identidade distintiva, oferecer atividade suficiente e ir à luta. Uma cidade criativa é atraente para todos e é uma cidade

com boas oportunidades de desenvolvimentos para a economia criativa.

Uma cidade criativa é vista como uma cidade aberta, esse ponto favorece a inspiração e criatividade e interação com outros. Essa abertura atrai visitante, sua abertura promove mudanças, beneficiando a todos.

A economia criativa teve consequências profundas na distribuição das pessoas em grupos de classes sociais. Sendo assim, trouxe uma abordagem para a classe criativa que é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio da sua criatividade e, com isso, inclui um grande número de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos e profissionais técnicos e especializados, mas salienta o verdadeiro papel deles na economia. Florida (2011) traz uma definição de classe enfatizando o modo como as pessoas se agrupam e estabelecem identificações, baseado principalmente no papel econômico que desempenham. Preferências sociais e culturais, hábitos de consumo e identidade social também são destacados pelo autor.

A classe criativa é caracterizada pela conjugação de três elementos: o conhecimento e a capacidade de dominar a tecnologia (as infraestruturas tecnológicas onde vão fluir, circular, e interagir os produtos criativos); o talento individual, mas, sobretudo, o talento potenciado pela convivência dos talentos; e a abertura à tolerância, própria destas comunidades diversificadas (MARTINS, 2011).

Florida (2001) apontou a tecnologia, a tolerância e o talento, visto como os 3 Ts, como um novo meio de entender a economia criativa e seus impactos sobre o desenvolvimento econômicos. Os 3 Ts operam juntos para desenvolver o crescimento econômico. A classe criativa só pode ascender quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança (LANDRY, 2011).

No Brasil há registros históricos em riqueza em produção cultural, registros que levam à reflexão sobre a necessidade de pensar políticas, públicas e privadas, para um bom desenvolvimento da economia criativa (BARRETO, 2011). O potencial criativo brasileiro é uma importante maneira de estimular e garantir a difusão da renovação do conhecimento (MARTINS, 2011). Para o Brasil, a economia criativa é vista de maneira transversal, devido a isso, a formação de políticas públicas requer ações multifuncionais e uma governança adaptada a diversos setores (BAHIA, 2012) e, para sua dimensão econômica do segmento criativo, é necessário identificar as principais potencialidades e desafios apresentados pelo estado ou cidade.

O termo economia criativa no Brasil é usado para denominar um conceito amplo dentro do segmento cultural, baseado em sua dimensão cultural e, embora exista uma discussão muito profunda sobre a atividade que faz parte do tema, não há um consenso mundial e nem nacional sobre o assunto (BAHIA, 2012).

5 CACHOEIRA E SUAS POTENCIALIDADES

No ano de 1531, veio para a Bahia a expedição de Martim Afonso de Souza com a responsabilidade de promover o cultivo da cana-de-açúcar e a sua indústria. O Recôncavo Baiano iniciava a sua exploração, possuindo terras propícias a essa cultura, começando assim a escolher as instalações dos primeiros engenhos (IBGE, 2015).

No final do século XVI, já havia cinco engenhos na região. Em 1963, foi criada a Vila e Freguesia de Nossa Senhora do Rosário, do Porto de Cachoeira. Essa vila transformou-se em um local para onde afluíam os homens ricos da época, aqueles que, até pouco tempo, se denominavam de Senhores de Engenho. Ao lado do grande centro açucareiro em que ia se transformando, outras culturas ali se desenvolviam, principalmente a do fumo, que foi uma das melhores em todo o interior do Estado (IBGE, 2015).

No período de passagem do século XVIII para o XIX, a vila de Cachoeira “era o segundo porto mais importante da Bahia”, possuindo o segundo núcleo populacional de toda a província. Na segunda metade do século XIX, Cachoeira ainda se mostrava um importante centro urbano do Recôncavo Baiano, formando muitas casas de negócios que faziam chegar à população local e a forasteiros (SOUZA, 2010).

Cachoeira, a Heroica, denominada pela lei nº 43, de 13 de Março de 1837, por consequência dos seus feitos, foi a Sede do Governo Provisório do Brasil durante a guerra da Independência em 1822 e, depois, em

1837, quando houve o levante da Sabinada.

Cidade do Recôncavo Baiano, é uma referência única da cultura baiana, pois formada por uma população de afrodescendentes, carrega uma cultura dos séculos XVIII e XIX, com uma forte religiosidade. Na década de 1970, ganhou destaque como o maior conjunto arquitetônico do estilo barroco na Bahia. A cidade respira valores históricos. Recebeu os primeiros passos da independência do Brasil em relação à Portugal, e a passagem de Dom Pedro II deixou marcas que são valorizadas até hoje. Entre suas tradições e rituais, encontra-se a Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte, formada por mulheres negras, descendentes de escravos, festas populares e culinária diferenciada (NETO, 2011).

O cenário de Cachoeira é composto por uma estrutura arquitetônica que descreve muito bem a economia do lugar, mostrando claramente as formas de convívio da época de sua fundação. Rocha (2015, p. 184) ressalta que:

O município que fica localizado na Baía de Todos os Santos, as margens do Rio Paraguaçu, possui uma arquitetura com base nos estilos coloniais e neoclássico e mantém prédios originários dos séculos XVIII e XIX. Dentre as principais atrações turísticas está a Igreja Matriz de Deus Menino, edificada no final do século XVIII, que possui um acervo composto por imagens sacras; a Fundação Hansen Bahia, no mesmo prédio onde morou o artista xilógrafo Karl Heinz Hansen; a fábrica de charutos Dannemann, onde o visitante pode acompanhar o processo de fabricação do produto, entre outros.

Segundo Fernandes e Oliveira (2015), o século XX foi caracterizado pelo declínio e conseqüente estagnação econômica no município de Cachoeira. Como fatores cruciais nesse processo destacam-se: as crises do fumo e do açúcar, que foram iniciadas no final do século XIX; com a chegada da Petrobras (em meados do século XX) na região do Recôncavo, o que favoreceu alguns municípios em detrimento de outros como Cachoeira. Essa estagnação da economia perdurou até o início do século XXI. Rocha (2015, p.196) aponta que:

A estagnação econômica que atingiu a cidade num determinado momento de sua existência, de alguma forma, foi responsável pela sua preservação, evitando a pressão modernizadora que atingiu outras cidades é, também responsável pelas dificuldades enfrentadas pela população de Cachoeira para a preservação de seu patrimônio.

A retomada do crescimento econômico iniciou-se no século XXI, com o início do Programa Monumenta, restaurando o patrimônio arquitetônico do município. A instalação do polo de curtimento da Mastrotto Brasil S.A., em 2000, e a implantação do Centro de Artes Humanidades e Letras (CAHL) da Universidade Federal da Bahia e o campus da UFRB trouxeram a retomada do desenvolvimento (FERNANDES; OLIVEIRA, 2015).

Atualmente, a cidade conta com uma população de 32.026 habitantes, estimada para o ano de 2015 em 34.535 habitantes. Sua área territorial é de 395,223 km² e possui uma densidade demográfica de 81,03 hab./km². O índice de desenvolvimento humano no ano de 2010 foi de 0,647, e o PIB per capita no valor de R\$ 15.294,00 no ano de 2012 (IBGE, 2015). A exploração é dominante, os recursos são repartidos de forma injusta e desigual. Aqueles que são descendentes de escravos e mestiços ainda trabalham ao seu próprio custo por um pedaço de terra alugado, sublocado ou cedido pelos donos. Essas pessoas cultivam diversos produtos para sua subsistência: a mandioca, o dendê, a laranja, o feijão, entre outros alimentos que geralmente comercializam por preços baixos em latifúndios e também em feiras comerciais em cidades próximas (MARCELIN,1996).

A cidade de Cachoeira, patrimônio histórico mundial, representa inquestionável exposição da arte colonial, não apenas pela expressão de sua história, mas pela excepcionalidade do acervo cultural que preservou; possui um amplo leque de atividades, que podem ser desenvolvidas e aproveitadas para a busca de uma economia de forma sustentável, valorizando assim a sua arte, seu estilo colonial e a cultura forjada a partir da sua história. Todos os fatores criativos que a cidade possui podem fomentar a economia criativa, sendo uma das soluções para o seu crescimento econômico e redistribuição de renda.

6 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Esta pesquisa constitui-se, quanto aos fins, em um estudo exploratório. Busca-se, aqui avaliar o potencial da cidade de Cachoeira em relação ao seu potencial como cidade criativa. Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa. Para a realização da investigação quanto aos meios, partiu-se inicialmente da pesquisa bibliográfica, cujas referências consultadas estão apresentadas no referencial teórico deste artigo. Os autores seminais foram: Florida e Reis para tratar de criatividade, Howkins e Tolila para tratar do histórico e estruturação do conceito da economia criativa e Reis e Florida para o conceito de cidade criativa. As áreas onde a economia criativa é aplicável foram retiradas do relatório do Plano da Secretaria da Economia Criativa.

Tal método de pesquisa - a pesquisa bibliográfica - foi relevante e permitiu a melhor apropriação dos conceitos que fundamentam a temática, principalmente porque a "Economia Criativa" é um conceito em construção e um campo novo de pesquisa, existindo poucas obras ainda publicadas acerca de tal tema.

Foi utilizada a pesquisa de campo para levantamento de dados primários do estudo abordado. Severino (2007, p. 122) relata que nessa tipologia de pesquisa "o objetivo/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo [...] diretamente observados [...] por parte do pesquisador".

Como instrumento de coleta de dados optou-se pelo questionário. O instrumento foi construído com a utilização de um *software* estatístico - o Sphinx - e foi aplicado pelas pesquisadoras. Em se tratando do universo da pesquisa ter como participantes os moradores da cidade de Cachoeira, no estado da Bahia, considerou-se como universo os 34.535 moradores que se constituem como a população do município, segundo a estimativa do IBGE para 2015. Para testar o instrumento de coleta de dados, a unidade de análise, inicialmente, aplicou-se o pré-teste com 18 pessoas e, em seguida, foi utilizado como base o cálculo da amostra aleatória simples, através do qual foi obtida uma amostra de 180 pessoas.

A coleta de dados, realizada por meio de questionários estruturados com perguntas fechadas e abertas, possibilitou a obtenção de dados precisos de caráter qualitativo, obtendo 95% de confiabilidade da pesquisa e erro de 5%.

Após a aplicação dos instrumentos de coleta de dados do pré-teste, não foi necessária nenhuma alteração no questionário, procedendo-se a coleta de dados nos meses de setembro e outubro do ano corrente. Após finalização de tal procedimento, tabulou-se os dados através do programa mesmo *software*, permitindo assim, a organização dos dados, transformando-os em informação.

As informações geradas foram analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo que segundo Bardin (1977 apud CAMPOS, 2004, p. 612) é "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". Dessa forma, a análise proporciona o entendimento acerca dos resultados, demonstrando sua versatilidade, visto que é uma ferramenta eficaz para análise de dados qualitativos.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada com moradores da cidade contribuiu de forma decisiva para a compreensão acerca de uma análise potencial do município em relação à Economia Criativa.

Em relação ao perfil dos respondentes, verificou-se que, para a amostra adotada, a maioria era do sexo feminino [56%], possuía de 15 a 35 anos [67%] e renda familiar de até três mil reais [86%]. Quanto à formação escolar, 44% possuía ensino médio e 29% estava em formação universitária em nível de graduação.

Esse resultado pode ter sido influenciado pelo fato de que a Cidade de Cachoeira abriga dois importantes centros de formação universitária.

No percurso da pesquisa, 62% dos respondentes declarou ser cachoeirano e desenvolver, profissionalmente, as seguintes atividades: estudante, auxiliar administrativo, vendedor, professor, funcionário público, agente de saúde, músico, bancário, aposentado, empresário, advogado, entre outros.

A seguir buscou-se avaliar a percepção dos respondentes em relação às condições de morar em Cachoeira, já que para formar uma cidade criativa é necessário desenvolver condições de identificar, nutrir, atrair e manter talentos (LANDRY, 2011).

Os respondentes afirmam identificar-se com a Cidade de Cachoeira [64%]. Apenas 16% concorda plenamente que o município oferece qualidade de vida e 57% concorda parcialmente com tal oferta. Ao serem questionados quanto ao que o município oferece para eles, 47% fez referência à qualidade de vida ofertada e 45% mencionou a oportunidade de estudo.

Os dados apontados nos gráficos 1, 2 e 3 devem ser analisados cuidadosamente pois, segundo Martins (2011), as cidades criativas devem ser vistas pela classe criativa como atrativa a partir dos seus insumos locais. Nesse sentido, a qualidade de vida têm a capacidade de promover o desenvolvimento da economia, já que estimula a atração dos múltiplos talentos. A cidade deve criar estratégias para aproximar e segurar profissionais relacionados à área (LANDRY, 2011).

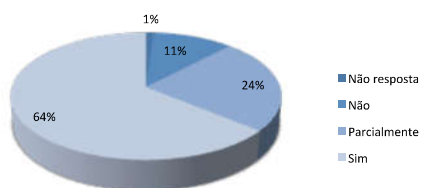


Gráfico 1- Identificação com Cachoeira
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

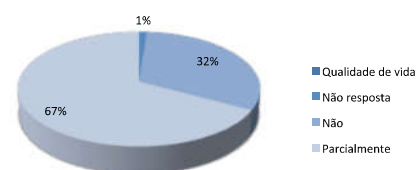


Gráfico 2- Qualidade de vida do município
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

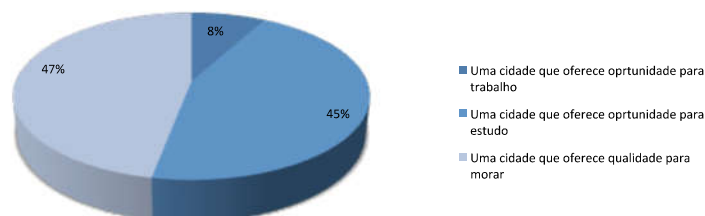


Gráfico 3- Representação do município para os moradores.
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Muitos são os fatores que podem contribuir para a estruturação de um território. É relevante o cuidado com o *hard* e com o *soft* da cidade; isso deve incluir: educação, trabalho, saúde, segurança, infraestrutura, criatividade, cultura e respeito ao meio ambiente. Verhagen (2011) diz que a cidade deve oferecer as características básicas que todos gostamos de ver em uma cidade. Deve ser limpa, verde e segura. Deve ter uma identidade distintiva e oferecer atividade suficiente. Uma cidade criativa que é atraente para todos é uma cidade com boas oportunidades.

Os respondentes mostram-se medianamente satisfeitos com a educação [44%] e muito insatisfeitos

com as oportunidades de trabalho [34% péssimo e 33% ruim], o que reforça os 8% apontados para a identificação da cidade como uma cidade que oferece oportunidade de trabalho [Gráfico 3]. A oportunidade para estudo merece uma melhor análise, pois deve ser influenciada pela oferta de vagas na universidade pública – UFRB e nas faculdades privadas - FADBA e SALT, disponíveis no território.

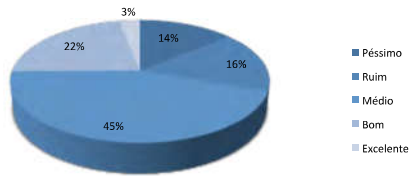


Gráfico 4- Educação
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

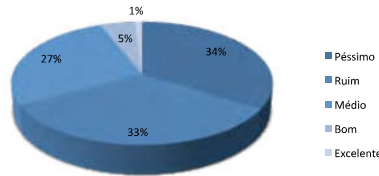


Gráfico 5- Oportunidade de trabalho
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Ao buscar avaliar os fatores saúde [38% péssimo e 24% ruim], segurança [29% péssimo e 33% ruim], infraestrutura [25% péssimo e 39% ruim] e meio ambiente [16% péssimo e 30% ruim] estes ficaram muito mal avaliados. Houve um grau significativo de insatisfação em relação a esses aspectos. Cabe destacar que são quatro fatores relevantes no que se classifica como *hard* em uma cidade criativa. Os achados são destacados nos gráficos 5, 6, 7 e 8, apresentados a seguir.

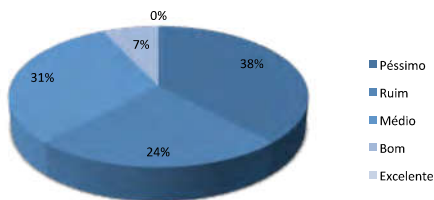


Gráfico 5- Saúde
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

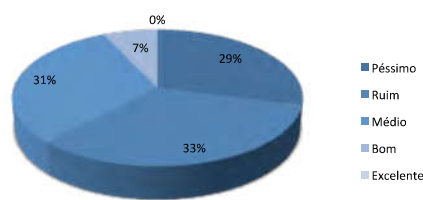


Gráfico 6- Segurança
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

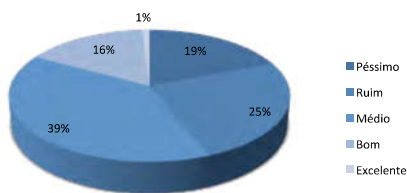


Gráfico 7- Infraestrutura
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

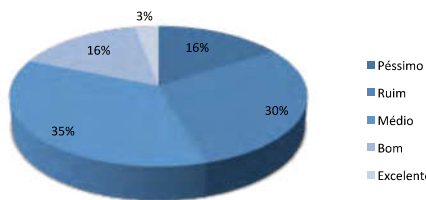


Gráfico 8- Meio Ambiente
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

As cidades, regiões e nações destacam a criatividade e possíveis contribuições dessa como relevante para o desenvolvimento territorial (LANDRY, 2011). A criatividade torna-se um grande diferencial a ser identificado, desenvolvido e investido. Nesse quesito, a criatividade local foi classificada como mediana [31%], boa [20%] e excelente [11%]. Há aí um reconhecimento do potencial criativo da população local. Pensando ainda nos aspectos *soft*, questionou-se sobre cultura e meio ambiente. A cultura tem uma boa representatividade para os moradores [33% excelente, 32% bom e 22% médio] há aí, também, um reconhecimento do

potencial de cultura do município, pois a cidade de Cachoeira possui um patrimônio histórico reconhecido mundialmente, que expressa sua história, dispondo de atividades que podem ser desenvolvidas e aproveitadas como potencial para um desenvolvimento sustentável. Cultura e criatividade podem fomentar a economia criativa, sendo uma solução para o crescimento econômico e a redistribuição de renda.

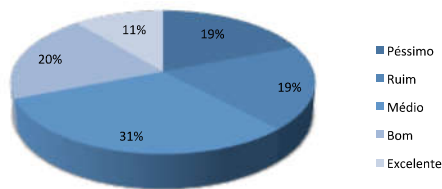


Gráfico 8- Criatividade

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

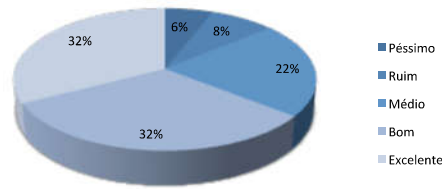


Gráfico 9- Cultura

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Baseado nas atividades da indústria criativa em Cachoeira, a grande maioria dos respondentes teve respostas entre médio e bom em relação à perspectiva de existência dessas atividades na cidade. Sendo que algumas dessas atividades são desconhecidas por muitos, sendo elas: sítios arqueológicos, vídeo-games, o design de moda, design gráfico, design de interiores, design paisagístico e serviços de arquitetura, atribuindo a inexistência de tais no município. Dentro desse mesmo quadro de atividades, as festas, manifestações populares e feiras de arte, artesanatos etc. foram as que obtiveram maior grau de satisfação pelos moradores da cidade.

Os resultados mais significativos foram: museus, com 36% de médio; sítios arqueológicos, com 54% para inexistente; paisagens e patrimônios naturais, com 33% para bom; espetáculos de arte, com 34% para bom; festas e festivais, com 44% para bom e 26% para excelente; feiras, com 41% para bom; pintura, com 33% para médio e 27% para bom; escultura, com 37% para bom e 15% para excelente; fotografia, com 38% para bom; artesanato, com 41% para bom; materiais impressos, com 32% para bom; bibliotecas, com 28% para bom e 27% para médio; feiras do livro, com uma posição bem equilibrada entre os fatores apontados 17% para excelente, 20% para bom, 21% para médio, 16% para ruim, 10% para péssimo e 16% para inexistente; cinema e vídeo, com 42% para bom e 13% para excelente; TV e rádio, com 36% para bom; internet, com 32% para médio e 17% para ruim; vídeo games, com 34% para inexistente; design de moda, com 26% para inexistente; design gráfico, com 22% para inexistente; design de interiores, com 28% para inexistente; design paisagístico, com 22% para inexistente; serviços de arquitetura, com 29% para médio; e serviços de publicidade, com 28% para bom.

Ainda visando entender o potencial para o desenvolvimento da economia criativa no município, questionou-se aos respondentes sobre o potencial da criatividade para gerar o desenvolvimento econômico individual e coletivo. Nesse sentido, não há um posicionamento de concordância no que diz respeito ao desenvolvimento econômico individual, pois apenas 36% dos respondentes concorda parcialmente [17%] ou totalmente [19%] com essa possibilidade.

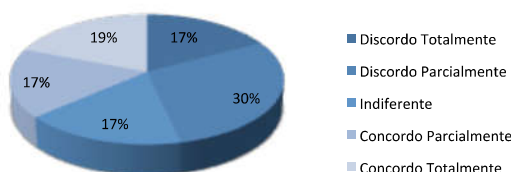


Gráfico 10- Criatividade e potencial econômico individual

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Sobre o potencial da criatividade para gerar o desenvolvimento econômico coletivo, também não há um posicionamento de concordância; amplia-se, nessa questão, o nível de discordância, pois 56% dos respondentes discorda parcialmente [32%] ou totalmente [24%] dessa afirmação.

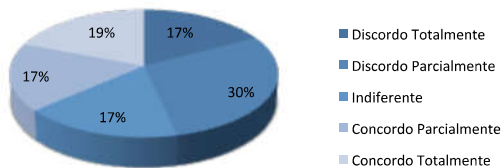


Gráfico 12- Criatividade e potencial econômico coletivo

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Sobre o reconhecimento do poder da economia criativa, há similar posicionamento, pois 50% dos respondentes discorda da afirmação.

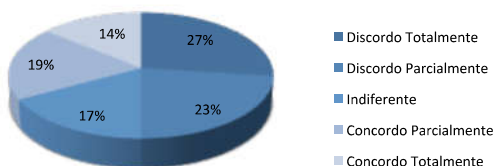


Gráfico 13- Poder da Economia Criativa

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Ao buscar entender Cachoeira a partir do posicionamento de Florida (2001), que aponta a tecnologia, a tolerância e o talento como um novo meio de entender a economia criativa e seus impactos sobre o desenvolvimento econômicos, foram elaborados os questionamentos dos gráficos 14, 15 e 16. Os 3 Ts devem operar juntos para desenvolver o crescimento econômico no município, pois a classe criativa só pode ascender quando a administração pública e sociedade civil se organizam de forma imaginativa, gerando inovações sociais e permitindo que a criatividade exista.

Verifica-se, no gráfico 14, que os respondentes não reconhecem que os gestores municipais estimulem os talentos para a geração de negócios. Nesse caso, 36% dos respondentes afirmaram discordar totalmente, e 17% discordam parcialmente dessa afirmação.

Em relação ao nível de promoção a todos, a partir das ações dos atores sociais, o nível de discordância amplia-se: 43% discorda totalmente e 21% discorda parcialmente, perfazendo 64% de insatisfação [Gráfico 15].

Quanto ao nível de tecnologia, também há discordância, pois 27% discorda totalmente e 34% discorda parcialmente.

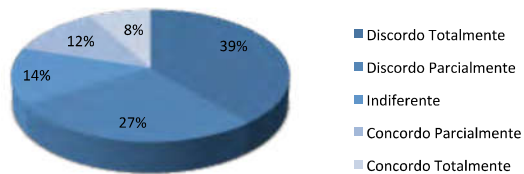


Gráfico 14- Município estimula os talentos benéficos de todos.

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

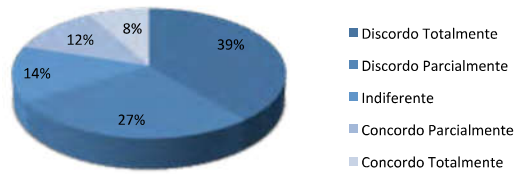


Gráfico 15- Atores sociais promovem e geração de negócios.

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

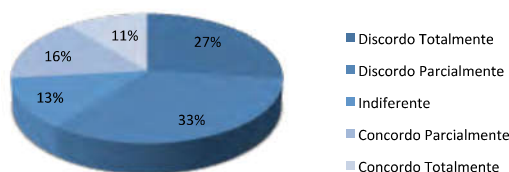


Gráfico 16- Tecnologia existentes

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

A partir dos resultados apresentados, pode-se verificar que a classe criativa que é caracterizada pela conjugação dos seguintes elementos: conhecimento, capacidade de dominar a tecnologia, talento individual e tolerância, ainda é pouco reconhecida pela população em geral. Reconhece-se o potencial cultural, mas não há ainda um reconhecimento quanto aos benefícios da economia criativa para gerar potencial de desenvolvimento no território, apesar de ser esse município uma comunidade diversificada.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição da economia criativa para o município de Cachoeira-BA pode gerar grandes impactos econômicos, visto que a cidade possui um vasto campo a ser explorado, porém as percepções das pessoas podem ainda ser limitadas em relação à sua amplitude e à percepção de melhorias. É fato que se faz necessário a união de diversos setores para a construção de um novo cenário.

Numa rapidez cada vez maior, o assunto da Economia Criativa repercute mundialmente, abordando assim diversos autores e segmentos que requerem atenção. Com base nos resultados contidos no trabalho, o fator relevante foi a identificação dos participantes com o município, sendo que estes vivem no município pela qualidade para morar e estudar; revelaram-se aspectos fundamentais como a educação, que se tornou um fator crítico, em que preponderantemente pode resultar nas perspectivas de poucas oportunidades para trabalho. O município possui uma potencialidade criativa a ser explorada, visto que a população possui um alto nível de interação com a cultura, mas desconhece algumas atividades das indústrias criativas.

Quanto aos resultados obtidos, verifica-se que o município não desenvolve a criatividade como uma via econômica para ganho coletivo e individual, desacreditando que a economia criativa possa transformar e incluir ao desenvolvimento local.

Esta pesquisa revela que os participantes, ou seja, moradores, possuem uma autoestima muito baixa e, em relação às perspectivas de mudanças e melhorias para o município, desacreditam que a economia criativa tenha o poder de transformar, incluir e repartir, porém torna-se necessário o apoio dos atores sociais para a implantação de novas políticas de estímulo, atualização e investimentos tecnológicos, que propor-

cionem avanço, de maneira a ampliar suas perspectivas de melhoramento em diversos setores, para que a cidade se torne criativa.

Daí a importância da inserção dos moradores em projetos de desenvolvimento que fomentem sua cultura de maneira mais significativa. Abertura de oportunidades com eventos e proporcionar condições para que consigam apresentar e desenvolver seus talentos e sua criatividade, apontando formas possíveis, projetos incorporados dentro de um contexto sustentável, de modo que a sua aplicação seja baseada nas necessidades dos cachoeiranos, garantindo seu desenvolvimento enquanto cidadão, que tem o direito de mudar sua realidade e história, mesmo em meio às dificuldades existentes. A predisposição dos moradores é só o início que aponta para uma necessidade emergente, que deve ser transformada. Fica aqui a sugestão de aceitação de fomento da economia criativa na cidade e na vida dos moradores, até mesmo um remodelamento que viabilize e facilite cada vez mais o processo de desenvolvimento da cidade.

REFERÊNCIAS

- BAHIA. Governo do Estado. **Bahia criativa:** diretrizes e iniciativas para o desenvolvimento da economia criativa na Bahia. Salvador: O governo, 2014.
- BALDIN, S. **Turismo Cultural em Cachoeira (BA):** os Grupos Artístico- Culturais. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.rosana.unesp.br/Home/graduacao/turismo4761/revistadialogandonoturismo5272/v1n4a5.pdf>> Acesso em: 26 abr. 2015.
- BRANDÃO, M. (org.). **Recôncavo da Bahia:** Sociedade econômica em transição. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado;+ Academia de Letras da Bahia; Universidade Federal da Bahia, 1998.
- BRANDÃO, M. Os vários Recôncavos e seus riscos. **Revista do Centro de Artes, Humanidade e Letras,** Bahia, v. 1 (1), 2007.
- BENDASSOLLI, P.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias Criativas: definição,** limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas,* São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- CAMPOS, C. Método de análise de conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira Enfermagem,** Brasília (DF), 2004 set/out; 57 (5): 611-4.
- COSTA, A. **Arranjos de sobrevivência:** autonomia e mobilidade escrava no Recôncavo Sul da Bahia (1850-1888). 2009. Dissertação. (Programa de Pós-graduação em História Regional e Local) - Universidade do Estado da Bahia, Bahia, 2009.
- FACULDADE ADVENTISTA DE ADMINISTRAÇÃO DO NORDESTE. **Estudo das potencialidades empreendedoras de renda e trabalho no Recôncavo delimitado.** Cachoeira: NERAN/FAPESB, 2004. 467p.
- FERNANDES, R.; OLIVEIRA, L. **Evolução econômica do município de Cachoeira (BA):** do século XVI ao século XXI. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/ascmpa/article/viewFile/3747/3431>> Acesso em 03 mai. 2015.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa.** Tradução: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FRAGA FILHO, W. **Encruzilhadas da liberdade:** histórias de escravos libertos da Bahia. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2006.
- HOWKINS, J. **Economia criativa:** Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- IBGE- Instituto Brasileiro de geografia e estatística. **IBGE Cidades.** Cachoeira, Bahia. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=290490&search=bahia|cachoeirainfograficos:-historico>> Acesso em: 15 abr. 2015.
- KIRSCHBAUM, C. (et al). (org.). **Indústrias criativas no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2009.
- MARCELIN, L. **A invenção da família afro-americana:** família, parentesco e domesticidade entre os negros

- do Recôncavo da Bahia, Brasil. 1996. Tese. (Doutorado em antropologia social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações.** Brasília, 2011-2014.
- MENEGHEULLI, L. **O Ambiente das Organizações na Era da Globalização.** Santa Catarina, 2002. Disponível em: <www.icpg.com.br/hp/revista/download.exec.php?rpa_chave=6e1f062e65e1821e2be4> Acesso em: 23 abri. 2015.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações,** 2011-2014. Brasília, 2012.
- MUNDSTOCK, E. (et al). **Introdução à análise estatística utilizando o SPSS 13.0.** Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://euler.mat.ufrgs.br/~giacomo/Manuais-softw/SPSS/manual_spss_jandy.pdf> Acesso em 01 jun. 2015.
- NETO, A. **Na cidade histórica de Cachoeira, na Bahia, rituais católicos se misturam com preceitos do candomblé.** Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/2011/06/06/roteiro-de-cultura-historia-e-religiosidade-em-cachoeira-na-bahia.htm>> Acesso em 06 nov. 2015.
- NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa: Um guia introdutório.** Série Economia Criativa e Cultural. Reino Unido: British Council, 2010.
- PEDRÃO, F. Novos e velhos elementos da formação social do Recôncavo da Bahia de Todos os Santos. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Bahia,** v. 1 (1), 2007.
- REIS, A.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- REIS, A. (org.). **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- ROCHA, R. **Cachoeira- Jóia do Recôncavo Baiano.** Tucano, BA: Gráfica Rápida, 2015.
- SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, A. **Lavoura fumageira do Recôncavo da Bahia: uma tentativa de caracterização (1773- 1831).** Trabalho de conclusão de curso. (Estudante do Curso de História) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Bahia.
- SOUZA, J. **Voices da abolição: escravidão e liberdade na imprensa abolicionista cachoeirana (1887- 1889).** 2010. Dissertação. (Programa de Pós-graduação em História Regional e Local) - Universidade do Estado da Bahia, Bahia, 2010.
- TOLILA, P. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas.** São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.
- VELLOSO, J. (coord.). **Desenvolvimento humano, "indústrias criativas", favelas e estatutos do homem (ode ao amor, à vida e à liberdade).** Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.