



Repertórios Interpretativos sobre a Economia Criativa na Cidade de Uberlândia: o Mercado da Música na Ótica do Ecosistema Laranja

Interpretive Repertoires on the Creative Economy in the City of Uberlândia: the Music Market from the Perspective of the Orange Ecosystem

Recebimento: 21/12/2021

Aceite: 26/01/2023

Daniel Victor de Souza Ferreira¹

Vanessa Alves Pinhal²

Sérgio Luiz do Amaral Moretti³

André Francisco Alcântara Fagundes⁴

Resumo

A Economia Criativa pode ser entendida como um ativo de aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. Este artigo tem como objetivo analisar o setor criativo na cidade de Uberlândia na perspectiva dos profissionais da música. Como ponto de partida foi utilizado o *framework* da *Ecologia Naranja*. Para a coleta de dados adotou-se o procedimento de entrevistas em profundidade com especialistas. Cada sujeito foi entrevistado por meio de três técnicas distintas, e complementares: entrevista episódica, narrativa e técnica projetiva. O potencial da música em Uberlândia foi visto para além do ponto de vista econômico, destacando a promoção social e valorização da cultura local. Os resultados tornaram possível fazer considerações sobre: (a) a criação, na ação do músico diante da padronização do “jeito certo de se portar” diante do mercado da música; (b) a alegria, na adaptação virtual de um “estilo certo”, evitando o que lhe incomoda; e, (c) o entorno, na relação existente entre as regiões esquecidas e as diversas instituições e políticas públicas ligadas à cultura. A contribuição acadêmica vai no sentido de que o atual trabalho preencheu uma lacuna nos estudos sobre o tema, no que concerne a Uberlândia, além de mostrar o uso de técnicas de coleta remota dos dados, em observância ao regime de isolamento social no combate à pandemia do Covid-19.

Palavras-chave: Economia Criativa. Cidade Criativa. *Ecologia Naranja*. Música. Uberlândia.

1 Doutorando em Administração (UFU). Uberlândia – MG, Brasil.

E-mail: thunder.danvic@hotmail.com

2 Doutoranda em Administração (UFU). Uberlândia – MG, Brasil.

E-mail: vanessa-pinhal@hotmail.com

3 Doutor em Ciências Sociais (PUC/SP). Professor da Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia – MG, Brasil. E-mail: sergiomoretti@uol.com.br

4 Doutor em Administração (UFMG). Professor da Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia – MG, Brasil. E-mail: andre.fagundes@ufu.br

Abstract

Creative Economy can be understood as an asset of economic, cultural and social aspects that interact with technology, intellectual property and tourism. This article aims to analyze the creative sector in the city of Uberlândia from the perspective of music professionals. As a starting point, the framework of Ecology Naranja was used. For data collection, the procedure of in-depth interviews with music experts was adopted. Each subject was interviewed using three distinct and complementary techniques: episodic and narrative interview and projective technique. The potential of music in Uberlândia was seen beyond the economic point of view, highlighting the social promotion and appreciation of local culture. The results made it possible to make considerations about: (a) creation, in the musician's action in face of the standardization of the "right way to behave" in the music market; (b) joy, in the virtual adaptation of a "right style"; and, (c) the environment, in the relationship between forgotten regions and the various institutions and public policies linked to culture. The academic contribution goes in the sense that the current work filled a gap in studies on the subject, with regard to Uberlândia, in addition to showing the use of remote data collection techniques, in compliance with the social isolation regime in the fight against the pandemic of Covid-19.

Keywords: Creative Economy. Creative City. Naranja Ecology. Music. Uberlândia.

Introdução

A origem da expressão Economia Criativa é atribuída ao trabalho de Peter Coy, publicado pela revista *Business Week* em 2000, dando destaque ao papel das organizações na nova economia baseada no conhecimento (SERRA; FERNANDEZ, 2014). As discussões em torno das indústrias criativas têm sido abordadas por diferentes órgãos e comunidades nacionais (FIRJAN, 2019; REIS, 2008) e globais (BOP CONSULTING, 2010; SCHULTE-HOLTHAUS; KUCKERTZ, 2020; WATSON, 2020). Sua importância se deve, principalmente, ao papel desempenhado no progresso econômico e social de países desenvolvidos e em desenvolvimento, na geração de renda e na inclusão social (LEITÃO et al., 2011).

A Economia Criativa pode ser entendida como um ativo que envolve aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. Sua função é estimular a geração de renda, criação de novos empregos e, ao mesmo tempo, promover a socialização, inclusão, diversidade cultural e desenvolvimento humano (SEC, 2012; UN-UNCTAD, 2008). Alguns exemplos são os setores de arquitetura, das artes, da moda, da música, da publicidade, da televisão e de jogos (RESTREPO; MÁRQUEZ, 2013). Ademais, destaca-se o papel das cidades no desenvolvimento das regiões, incluindo as cidades criativas (LANDRY, 2011; UNESCO, 2019), as cidades inteligentes (DEPINÉ, 2016; HATUKA et al., 2018) e as

organizações-cidade, que valorizam as práticas dos sujeitos que estão inseridos nesses lugares, conferindo sentido, dinâmica e vida às cidades (MAC-ALLISTER, 2004; SARAIVA; CARRIERI, 2012).

Quando se considera a globalização, as tecnologias digitais e a fragmentação das cadeias de produção, a criatividade passa a ser vista sob uma nova perspectiva, incluindo as atividades musicais. Neste campo, o paradigma tecnológico das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) trouxe mudanças significativas. Ao incorporar relações monetárias e comunitárias, o surgimento de novas formas organizacionais de produção baseadas em redes, especialmente na produção de música local, reduziu custos de produção e ampliou o acesso à produção musical (MICHEL; MACHADO; SÁTYRO, 2019).

A cidade de Uberlândia, localizada no interior de Minas Gerais, possui uma população de 700 mil habitantes, o segundo maior PIB do Estado e tornou-se a terceira cidade em número de empregos formais no seguimento da economia criativa, com mais de 19 mil empregados (OBSERVATÓRIO P7 CRIATIVO, 2018). O município também conta com alguns propulsores das atividades culturais (incluindo a música), sendo eles: o Plano Municipal de Cultura (PMC) e o Programa Municipal de Incentivo à Cultura (PMIC), além de instituições ligadas ao setor, como o Instituto de Artes da Universidade Federal de Uberlândia, o Conservatório Estadual de Música 'Cora Pavan Capparelli' e a própria Secretaria Municipal de Cultura.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o setor criativo na cidade de Uberlândia na perspectiva dos profissionais da música. Para tanto, nas próximas seções será apresentado o embasamento teórico desta investigação empírica, seguido do percurso metodológico e dos resultados. O texto se encerra com as considerações finais.

Cidades como propulsoras de desenvolvimento

Há relações entre a cidade e os cidadãos na construção das características singulares da região. Alinhado à economia criativa, o desenvolvimento tem como proposta fomentar a economia, a inovação, a produção de bens e serviços que impactam em toda a sociedade cujo crescimento e a geração de riquezas utilizam os bens simbólicos e intangíveis na produção de propriedade intelectual e objetos culturais (VIEIRA; SANTOS; CARNIELLO, 2016). As atividades criativas podem auxiliar as regiões a desenvolverem suas identidades, valorizando aspectos

culturais-regionais. Essa identidade é formada pelas características culturais, econômicas e naturais que se distinguem de outras regiões (HAESBAERT, 2010).

Alguns estudos exemplificam o tratamento das particularidades econômicas de cidades, como, por exemplo: a cidade de Glasgow, ligada ao ambiente de desenvolvimento tecnológico, é reconhecida pela forte presença da indústria da música (GUIMARÃES; RIBEIRO; MACHADO, 2020); o mercado de vinho ou culinário (PAULA; MECCA, 2018; SANTOS; SILVA, 2020); o artesanato tradicional (GALLAS et al., 2019); e, a formação de redes de agentes culturais (REYES JUNIOR; DIAS; GOMES, 2018). Algumas cidades brasileiras também integram a rede internacional de cidades criativas da UNESCO: Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belo Horizonte (MG), no campo da gastronomia; Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), em design; João Pessoa (PB), em artesanato e artes populares; Salvador (BA), na música; e Santos (SP), no cinema.

Espaços únicos de manifestação da diversidade, incluindo a criatividade e as relações humanas, as cidades se tornam locais com capacidade de transformar o ambiente socioeconômico urbano por meio do entendimento de sua identidade cultural (GALLAS et al., 2018; TESTONI; TEIXEIRA, 2018). Uma cidade criativa é aquela que surpreende e que atíça a curiosidade, e com isso, a busca por soluções (REIS; URANI, 2011). A UNESCO reconhece as áreas urbanas como os principais geradores de novas estratégias, políticas e iniciativas para tornar cultura e criatividade uma força motriz para o desenvolvimento sustentável e para a regeneração urbana. Por meio do estímulo ao crescimento e da inovação se promove a coesão social e o bem-estar dos cidadãos (UNESCO, 2019). Nesse contexto, encontram-se as cidades criativas (UNESCO, 2019; LANDRY, 2011) e as cidades inteligentes (DEPINÉ, 2016; HATUKA et al., 2018).

A partir do momento em que um lugar – como uma cidade – decide dar ênfase à determinada característica, essa localidade pode se destacar e vir a ser reconhecida em alguma categoria. Destaca-se a existência de um índice na literatura que possibilita classificar e analisar esses lugares (LANDRY, 2011), o autor aborda distintos aspectos sobre as cidades criativas, apresentando dez categorias e indicadores de criatividade, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias dos lugares criativos

Categoria	Característica
Estrutura política e pública	Transparência, flexibilidade. O setor público não impõe maiores restrições aos empregos.
Distinção, diversidade, vitalidade e expressão	Identidade clara que resulta do dinamismo de sua cultura. Há uma riqueza de atividades nas artes, uma variedade de festivais e muitos eventos esportivos e cívicos.
Abertura, confiança, tolerância e acessibilidade	Atmosfera de abertura que permeia a forma como as instituições públicas, o ambiente de negócios e a sociedade civil operam - há abertura nos setores públicos, privados e comunitários / voluntários, bem como abertura no espaço público.
Empreendedorismo, exploração e inovação	Existem extensos sistemas de apoio, desde aconselhamento até acesso a financiamento e capital de risco. O nível de inovação e P&D é mais alto do que a média, e o local é conhecido por seus produtos e serviços diferenciados baseados em design.
Liderança estratégica, agilidade e visão	Visão de futuro em todos os setores, proporcionando um forte senso de visão para o local, o que significa que há uma profunda consciência das tendências atuais e dos desenvolvimentos emergentes e suas implicações.
Desenvolvimento de talentos e cenário de aprendizagem	Valorização do aprendizado e do conhecimento. As instituições de ensino se esforçam para ser as melhores em suas áreas e estão conectadas internacionalmente.
Comunicação, conectividade e rede	Fácil locomoção, os lugares são acessíveis. A mobilidade social é mais possível. Existem sistemas de transporte público de alta qualidade.
O lugar e a criação de lugares	A interação e a atividade humanas são estimuladas em vez de serem bloqueadas por barreiras físicas. Há reconhecimento e respeito com as áreas naturais.
Habitação e bem-estar	Qualidade de vida considerada ótima, alto índice de Produto Interno Bruto, baixos índices de criminalidade.
Profissionalismo e eficácia	Os profissionais têm confiança na própria capacidade e não tem medo de trabalhar em parceria com outras pessoas e de delegar autoridade, rompendo com as regras convencionais de hierarquia.

Fonte: Landry (2011).

Tanto a cidade criativa quanto a cidade inteligente integram os chamados conceitos urbanos e se diferenciam em alguns aspectos (HATUKA et al., 2018). As cidades criativas buscam a atração da classe criativa visando o desenvolvimento e o crescimento econômico. Elas apresentam como vulnerabilidades o elitismo social, espaços públicos ‘purificados’ e deslocamento dos residentes de classes médias ou baixas. Já as cidades inteligentes estão mais voltadas para os fluxos de

informação, a conectividade, os serviços tecnológicos e infraestruturas. O objetivo é desenvolver capital social como um meio de engajar os *stakeholders* a participarem da cidade inteligente. Como pontos vulneráveis destacam-se a hiper vigilância, diminuição da privacidade e aumento da divisão tecnológica. Essa definição vai ao encontro do exposto por Depiné (2016), que define cidade inteligente como um modelo onde a conectividade é fonte de desenvolvimento social, cultural e urbano.

Também há autores que entendem as cidades como organizações. Por exemplo, Mac-Allister (2004) considera que a organização-cidade seria uma organização social de alta complexidade. Para Saraiva e Carrieri (2012), cidade é o seu povo, cuja dinâmica definirá aquele lugar. Concordando também com essa complexidade, Gomes, Cardoso e Domingues (2021) mostram, em sua revisão sistemática sobre o tema, a existência de múltiplas cidades que coabitam. É possível identificar nestas localidades evidências relacionadas a relações assimétricas de poder, mudanças culturais, crises institucionais e tensões sociais.

Diante do aumento da complexidade da vida urbana, a criatividade se apresenta também como o principal recurso para solucionar problemas urbanos. Mas, como em Depiné (2016), isso é possível apenas com a criação de uma dinâmica colaborativa e participativa que tenha como ponto de partida e de referência a definição da identidade local, respeitando-a e fortalecendo-a, tornando a cultura da cidade uma plataforma de desenvolvimento para todos.

Ecossistema criativo: conceitos e dimensões

O setor criativo se encontra entre os mais dinâmicos da economia mundial, com vínculos transversais que envolvem níveis macro e micro, baseadas no conhecimento. Apresenta potencial para impulsionar as economias nacionais, promovendo inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Trata-se de uma opção de desenvolvimento viável para a inovação, respostas políticas multidisciplinares e ação interministerial (BRITTO, 2016). As aplicações desse setor sobre a economia criativa variam de um país para outro, alguns focam nas artes e cultura, outros incluem a gastronomia, e há também aqueles que abrangem indústrias *business-to-business*, como publicação, *software*, publicidade e *design* (BOP CONSULTING, 2010). Quanto às definições, cada país adota uma perspectiva para refletir sua legislação sobre propriedade intelectual.

Entretanto, a base do conceito é o talento criativo individual, a inovação e a exploração dessa propriedade intelectual, sempre vinculada à contribuição da cultura para a economia (MOORE, 2014), conforme Quadro 2.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan – SENAI), com o intuito de mapear a indústria criativa no Brasil, abordou o tema sob duas óticas: a da Produção, medida pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos; e a do Mercado de Trabalho, ou a quantidade e remuneração de profissionais criativos. Sob a ótica do Mercado de Trabalho formal, a Indústria Criativa foi a responsável por 837,2 mil empregos em 2017. Já, sob a ótica da Produção, o cenário recessivo dos últimos anos estabilizou a participação do setor criativo no PIB brasileiro. Desde 2014, a participação tem sido por volta de 2,6% de toda a riqueza gerada em território nacional. A Indústria Criativa brasileira totalizou R\$ 171,5 bilhões em 2017 (FIRJAN, 2019). As atividades da cadeia da indústria criativa no Brasil, segundo a FIRJAN, podem ser observadas no Quadro 3.

Quadro 2 – Conceitos de Economia Criativa

Autores	Conceito	Exemplos
Pratt (1997)	Sistema de produção das indústrias culturais: produção, infraestrutura, distribuição e consumo.	Publicação, filme, música e televisão.
Stern e Seifert (2008)	Atividade composta por indivíduos criativos (artistas, arquitetos, programadores de computador, professores universitários e escritores).	Indústrias da tecnologia, entretenimento, jornalismo, finanças, manufatura de ponta e artes.
United Nations - Unctad (2008)	Baseado em ativos econômicos, culturais e sociais ligados à tecnologia, propriedade intelectual e turismo. Fomenta a geração de renda, promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.	Artes e ofícios tradicionais, publicação, música, artes visuais e performáticas, novas mídias e design; tecnologia, cinema, TV e Rádio.
Restrepo e Márquez (2013)	Conjunto de atividades que transforma as ideias em bens e serviços culturais, cujo valor considere a propriedade intelectual. Economia Laranja (cor da criatividade).	Intersecção entre Economia Cultural e Indústrias Criativas e Culturais Convencionais; apoio à criatividade.

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante das especificidades de cada categoria, torna-se relevante a existência de estruturas institucionais que protejam os direitos dos indivíduos, da propriedade intelectual e sejam tolerantes com a diversidade cultural e social. Além disso, é importante o apoio às pequenas e médias empresas para garantir que as indústrias criativas atuem de forma a contribuir economicamente com o local em que está inserida. Finalmente, no que se refere ao plano regulatório, a relevância de instrumentos que promovam o acesso de empreendedores criativos ao campo dessas indústrias também se mostra relevante (BRITTO, 2016).

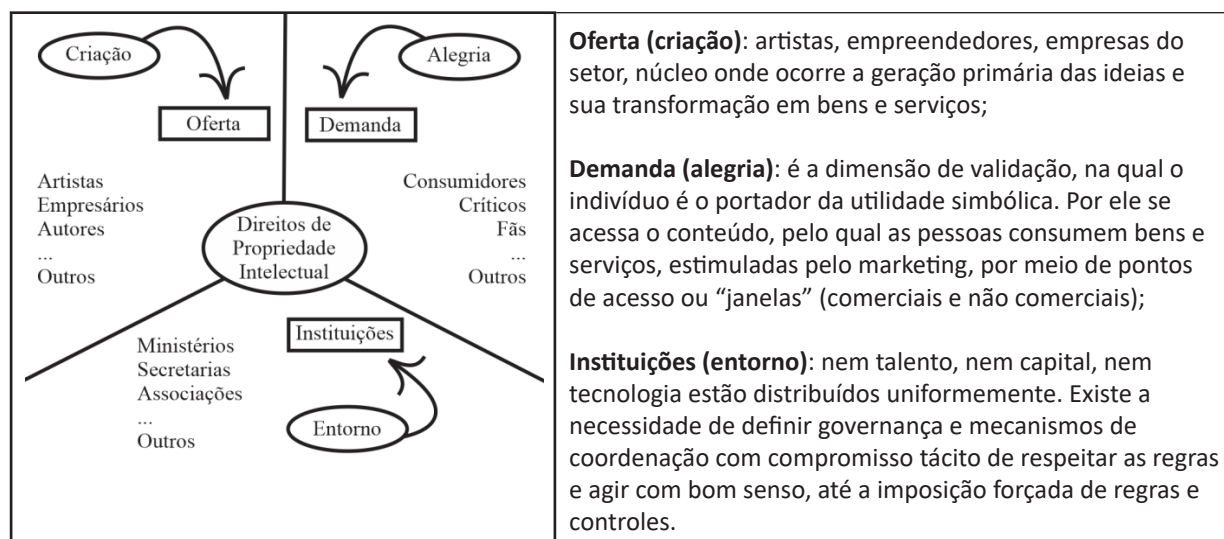
Quadro 3 – Cadeia da Indústria Criativa no Brasil segundo a FIRJAN

Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
<p>Publicidade e Marketing: pesquisa de mercado e organização de eventos.</p> <p>Arquitetura: design e projeto de edificações, paisagens e ambientes.</p> <p>Design: Design gráfico, multimídia e de móveis.</p> <p>Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados.</p>	<p>Expressões Culturais: artesanato, folclore, gastronomia.</p> <p>Patrimônio e Artes: museologia, produção cultural, história.</p> <p>Música: gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.</p> <p>Artes Cênicas: produção/ direção para teatro e dança.</p>	<p>Editorial: edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.</p> <p>Audiovisual: desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.</p>	<p>P&D: desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia.</p> <p>Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.</p> <p>TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.</p>

Fonte: FIRJAN (2019, p. 6).

Restrepo e Márquez (2013) usam o termo Economia Laranja (devido a esta cor ser associada à criatividade) para definir a Economia Criativa como um grupo de atividade composta por vários agentes: artistas, músicos, escritores, consumidores, fãs, empreendedores, gestores, curadores, empresas, agências de fomento, ministérios e outros. Os trazem a compreensão do funcionamento desse chamado ecossistema de relações, propondo três perspectivas de análise: (i) a ecologia – relação entre a oferta e demanda, e a relação destas com o Estado; (ii) a cadeia de valor – aproximação do processo cíclico entre criação e consumo; e (iii) Kreatópolis – papel central da cidade. A primeira dimensão (a Ecologia Laranja) é o contexto onde ocorrem as relações que acontecem entre os agentes criativos, havendo um equilíbrio ecológico entre as oferta, demanda e entorno, conforme as definições a seguir e a Figura 1.

Figura 1 – A Ecologia Laranja



Fonte: adaptado de Restrepo e Márquez (2013, p. 143).

A segunda dimensão da Economia Laranja é a cadeia de valor, que engloba a produção, a distribuição, a comercialização e o consumo de produtos/serviços criativos. Segundo os autores, toda ideia, criação ou arte, passa primeiramente por um filtro de verificação da viabilidade de comercialização, para então entrar no processo de produção. Neste processo podem ser inseridas atividades diversas, como a gravação, a edição e a mixagem de som, bem como a criação e a interpretação musical, compõem a cadeia da indústria criativa por meio da cultura. No caso da música, é possível afirmar que têm potencial para gerar emprego e renda, bem como fomentar a economia criativa na cidade.

O terceiro aspecto do Ecosistema Laranja é o conceito de Kreatópolis, que une as palavras de origem grega krea (criação) e polis (cidade). Para os autores, esse conceito enriquece material e espiritualmente suas comunidades urbanas e rurais, e integra ideias, conteúdos, comunidades, bens e serviços criativos em torno de um projeto comum de desenvolvimento social e economicamente sustentável e em casos como os da América Latina e Caribe, menos desenvolvidos, exige uma “conversa” constante entre os agentes institucionais.

O potencial econômico da música para a indústria criativa

O estudo da indústria criativa é multiparadigmático devido à sua complexidade que depende da habilidade e talento individuais. Alguns trabalhos brasileiros se dedicaram a compreender as

diferentes manifestações de economia criativa no país, como o mercado de vinho ou culinário (PAULA; MECCA, 2018; SANTOS; SILVA, 2020), artesanato tradicional (GALLAS et al., 2019), formação de redes de agentes culturais (REYES JUNIOR; DIAS; GOMES, 2018) e a importância de políticas públicas (REIS, 2008). Mas, há uma lacuna em estudos sobre a música na Economia Criativa. Dada a sua importância para a economia criativa (BROOK; FOSTATY YOUNG, 2019; NURWATI; SULISTİYONO; ROESTAMY, 2019), para além da paixão e das demandas artísticas, sociais e empresariais (SCHULTE-HOLTHAUS; KUCKERTZ, 2020), é preciso, criar oportunidades de trabalho ao incentivar o potencial criativo de indivíduos e grupos (NURWATI; SULISTİYONO; ROESTAMY, 2019).

A indústria da música atual está ligada ao ambiente tecnológico. Segundo Michel, Machado e Sátyro (2019), o paradigma tecnológico das TIC trouxe mudanças, inclusive para a periferia, reduzindo custos de produção e ampliando o acesso à produção musical, com o surgimento de novas formas organizacionais de produção baseadas em redes, incorporando relações monetárias e comunitárias. Os autores exemplificam o caso da produção de música *rap* no Grajaú, que apresenta aspectos comunitários e colaborativos associados a econômicos.

Essa realidade mostra que os profissionais, especialmente nas regiões periféricas, carecem de uma política de apoio no desenvolvimento de estratégias de *networking* socioespacial para lidar com seu *status* desconectado. Watson (2020) postula que a economia da música no noroeste da Inglaterra descobre uma desconexão significativa com a indústria dominante em Londres. Com isso o autor mostra o crescimento econômico 'regional' por meio das indústrias criativas, com base em suas complexidades sócio geográficas.

Autores como Michel, Machado e Sátyro (2019) e, Watson (2020) indicam ser possível considerar o potencial econômico da música destacando-se a proteção ao direito de propriedade intelectual à indústria criativa e, sobretudo, a necessidade de cooperação entre instituições e indivíduos. No processo de criação de canções, os compositores precisam cooperar com casas de produção ou gravadoras a fim de disseminar suas criações. Os músicos podem ceder licença a uma produtora ou gravadora para reproduzir as canções que criam. Em troca, o detentor dos direitos autorais tem o direito de receber *royalties* sobre a disseminação ou reprodução de suas criações da outra parte. O *copyright* é um direito exclusivo que consiste em um direito econômico que trata de obter benefícios econômicos sobre a

criação e os produtos do direito relacionado (NURWATI; SULISTİYONO; ROESTAMY, 2019).

Uberlândia – a maior cidade do Triângulo Mineiro e a segunda maior do Estado de Minas Gerais – conta com alguns propulsores das atividades culturais (incluindo a música), são eles: o Instituto de Artes da Universidade Federal de Uberlândia (IARTE), o Conservatório Estadual de Música Cora Pavan Capparelli e a Secretaria Municipal de Cultura (SMC). A prefeitura municipal é responsável pela gestão de duas políticas públicas de alta relevância na propulsão de projetos e agentes culturais locais na cidade, são elas: Plano Municipal de Cultura (PMC) e o Programa Municipal de Incentivo à Cultura (PMIC). Ambos, somados ao Fundo Municipal de Cultura, perfazem parte relevante para a propulsão do mercado musical e cultural de Uberlândia. Como em diversas regiões do país, o poder público impulsiona as potencialidades culturais e, por conseguinte, pode gerar emprego, renda e dinamismo econômico (REIS, 2008). Essas organizações aumentam a profissionalização e constroem conhecimentos técnicos no campo da música.

Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva com abordagem qualitativa (MALHOTRA, 2012). Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com especialistas da música no município de Uberlândia. Como ponto de partida, foi utilizado o *framework* proposto por Restrepo e Márquez (2013) relativo ao Ecosistema Laranja. Neste trabalho, serão enfatizadas as interpretações do público investigado acerca de cada uma de suas dimensões: (a) o entorno, relacionada às instituições que compõe a economia criativa na cidade de Uberlândia; (b) a alegria, relacionada à demanda que o público produz; e (c) a criação, ligada a própria música. As dimensões que compõem o equilíbrio ecológico da *Ecologia Naranja* são mostradas na Figura 2.

Foram realizadas treze entrevistas semiestruturadas individuais com especialistas em música baseadas em um percurso metodológico pré-definido, conforme Quadro 4. Seguindo as recomendações de Thiry-Cherques (2009) para a saturação dos dados, considerou-se a quantidade de treze entrevistas, as quais aconteceram numa média de 70 minutos cada, totalizando 15 horas, aproximadamente. Dos treze sujeitos da pesquisa, oito realizaram a técnica projetiva, três não se sentiram à vontade para fazer o desenho, mas expuseram sua representação do futuro

verbalmente, e outros dois apenas descreveram o que desenhariam, sem, contudo, nos mostrar o desenho. Para garantir o anonimato, os entrevistados foram indicados neste artigo por nomes fictícios, são eles: (a) os dois professores de música que serão chamados de **Ana** e **Antônio**; (b) a professora de música, atuante em projetos culturais, **Beatriz**; (c) os dois professores de música, atuantes em eventos, **Carlos** e **Caio**; (d) o proprietário de loja de instrumentos musicais, também atuante em eventos, **Douglas**; (e) os cinco músicos, atuantes em eventos, **Edson**, **Eduardo**, **Elias**, **Emerson** e **Enzo**; e, (f) as duas assessoras de músicos, cujas carreiras foram consideradas de sucesso, por serem nacionalmente reconhecidos, **Fabiana** e **Fernanda**.

Figura 2 – Desenho da pesquisa



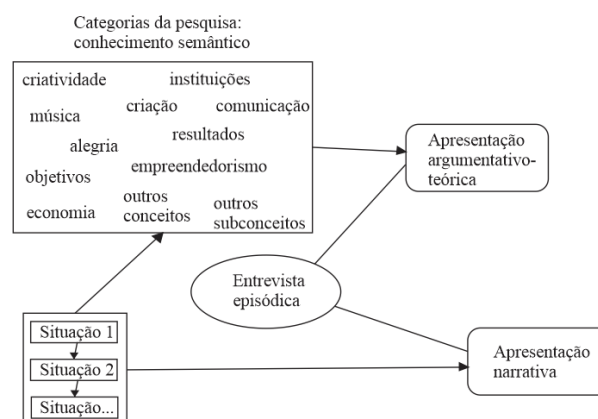
Fonte: Elaborado pelos autores

Durante as entrevistas, buscou-se definir o tempo de experiência de cada entrevistado. Entretanto, essa questão se mostrou desafiadora, tendo em vista a relação pessoal que os entrevistados têm com a música. Todos mencionaram que já teriam iniciado a entrada no campo da música enquanto ainda eram crianças, não sabendo ao certo apontar um momento exato em que o *hobby* passou a ser profissão. A distinção de suas vidas pessoais com suas vidas profissionais não era possível ser realizada de maneira simples; carecia de clareza em vários conceitos. Essa discussão compôs os resultados, conforme apresentado na próxima seção.

A sequência aplicada foi: (a) entrevista episódica (FLICK, 2002); (b) entrevista narrativa (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2002); e (c) técnica projetiva (CAMPOS et al., 2020). Essa técnica se torna importante para o presente estudo na medida que em se tratando de uma atividade, como a música, com forte base pessoal e cultural, procurou-se analisar os conteúdos apresentados

pelos entrevistados, por meio de três processos diferentes com o intuito de identificar suas convergências e divergências. Este modelo misto já havia sido testado e aprovado como procedimento em outros trabalhos empíricos (PINHAL; FERREIRA; BORGES, 2018). O modelo é apresentado na Figura 3

Figura 3 – As relações das entrevistas episódica e narrativa



Fonte: adaptado de Flick (2002, p. 117).

Considerando as medidas de isolamento social no combate à pandemia de Covid-19, as entrevistas foram realizadas remotamente, por meio de aplicativos como o Google Meet e o Zoom. Utilizando como base orientadora as categorias de análise de Landry (2011), apresentadas no Quadro 3, bem como o respectivo desenho de pesquisa na Figura 2, utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) com o auxílio do *software* Atlas.ti.

Apresentação e discussão dos resultados

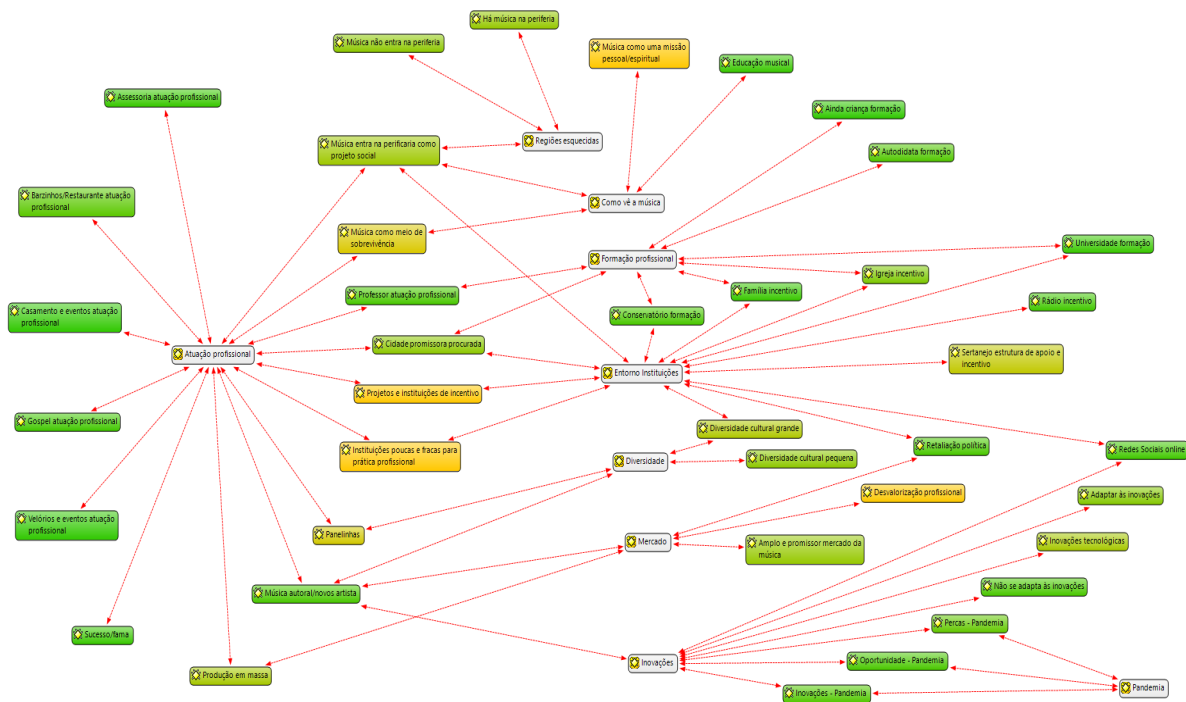
Múltiplas perspectivas foram identificadas nos repertórios interpretativos das entrevistas. Os resultados indicaram 39 categorias iniciais (*codes*), 9 categorias intermediárias (*codefamily*). Diante da diversidade de categorias, foi necessário organizá-las conforme suas relações. Assim, as categorias iniciais e intermediárias foram dispostas em uma rede de relação, com o auxílio do Atlas.ti.

Primeiramente, foi possível identificar uma diversidade de práticas profissionais e de formação profissional na cidade de Uberlândia. O conceito territorial foi extrapolado, quando observado que músicos começam a configurar suas práticas fora do conceito geográfico, atendendo trabalhos de fora da cidade, graças à tecnologia – “até mesmo a Europa”, afirmou Edson, contando

sua história de como, morando em Uberlândia, começou a atender o mercado internacional. A pandemia foi uma categoria que não era esperada, mas que, no decorrer da pesquisa se mostrou importante. Emerson afirmou: “com a pandemia, houve o *boom* da internet, né [...] o foco até então eram as rádios e os programas de televisão, agora, estão todos atrás da *internet*”. A Figura 4 apresenta uma síntese das categorias identificadas.

A categoria ‘atuação profissional’ pareceu ser central, relacionando-se com outras categorias que auxiliavam na sua compreensão; como, por exemplo, as ‘regiões esquecidas’, a ‘formação profissional’, as ‘instituições’, o ‘mercado’ e a ‘diversidade’. De maneira destacada, ligadas ao *code* ‘música autoral/novos artistas’, observou-se a construção da categoria, ou *codefamily*, nominada ‘inovações’, cuja construção também contribuiu com a categoria ‘entorno/instituições’ e a categoria ‘pandemia’, cujos *codes* foram recorrentes em todas as entrevistas, defendidos pelos entrevistados de maneira enfática, afinal, fomos todos surpreendidos, durante a pesquisa de campo, pelas medidas de isolamento social no combate à pandemia da covid-19, que impactou sobremaneira todo o campo do entretenimento e a própria pesquisa que se desenrolava.

Figura 4 – Network Views das categorias levantadas no Atlas.ti.

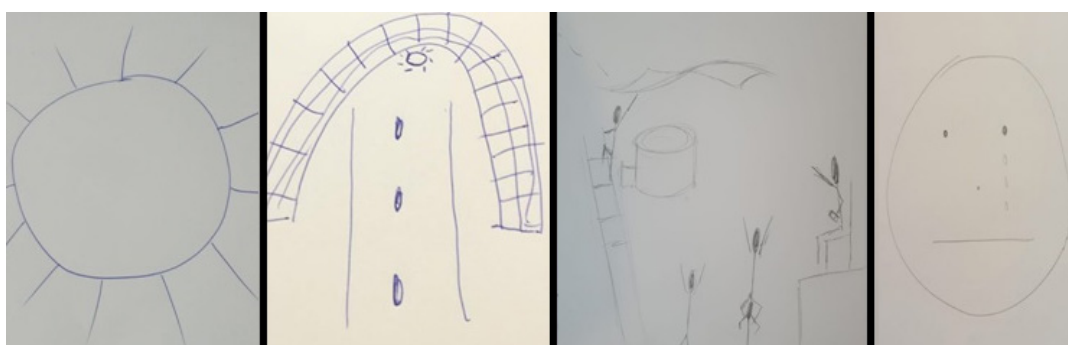


Fonte: elaborado pelos autores.

A técnica projetiva permitiu acessar as representações não verbais dos entrevistados, reforçando as duas principais percepções sobre o contexto analisado: uma interpretação mais pessimista e/ou crítica; e uma interpretação otimista e integrativa do contexto. Os dois desenhos da esquerda, na Figura 5, retratam o sol, como uma possibilidade de “manter o brilho” e as oportunidades sempre abertas, desde que o profissional esteja disposto a se engajar nas atividades que serão demandadas (realizada pelo participante Carlos). A mensagem é que “há uma luz no fim do túnel e que é possível superar as adversidades enfrentadas pelo setor, conforme representação feita por Edson.

No terceiro desenho, Caio retrata a desigualdade no acesso aos locais de apresentação e aos recursos de incentivos financeiros à cultura. Para ele, a escada está levando um indivíduo à porta do teatro municipal (chamado por ele mesmo de “queijo”, onde poucos se apresentam ali) e isso foi possibilitado graças à “escada”, uma metáfora versátil para indicações políticas ou qualquer outro apadrinhamento, onde estaria a “nota voando” desenhada logo acima do indivíduo ao alto. O último desenho à direita, feito por Beatriz, expôs a tristeza do entrevistado com a situação atual da classe artística, cujos recursos são limitados e os profissionais não são valorizados pela sua criatividade. Ao fazer esse desenho, o entrevistado afirmou: “fiz um rosto chorando mesmo, só isso”.

Figura 5 – Desenhos apontados pela técnica projetiva.



Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados de pesquisa.

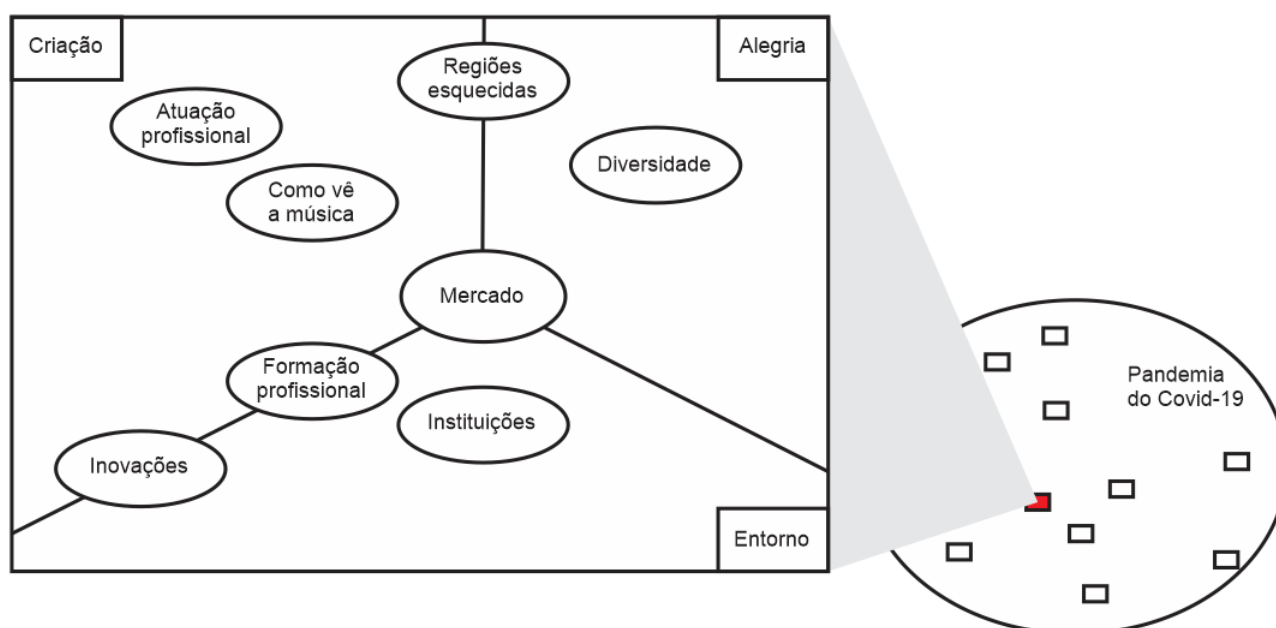
A análise do ecossistema laranja inclui o próprio mercado da indústria criativa, em nosso caso a ótica da atividade musical. As categorias intermediárias foram organizadas sistematicamente de acordo com o *framework* sugerido. Algumas categorias intermediárias, em especial, representaram

as interconexões, mas o resultado em geral não era esperado. Verificou-se ser impossível adequar o modelo proposto pelos autores sem considerar as inter-relações e interdependência das categorias finais criação, alegria e entorno. Como mostrado na Figura 6, o mercado está em inter-relação com criação, alegria e entorno, por meio das categorias que o compõe.

O mercado da música é visto em um ambiente de constante mudança e inovação, cuja capacidade de adaptação está relacionada diretamente à sobrevivência. Como defendem Michel, Machado e Sátyro (2019), a indústria da música está intimamente ligada ao ambiente de desenvolvimento tecnológico. As cidades criativas são caracterizadas como lugares de experimentação e inovação, nas quais novas ideias surgem de áreas diversas (TESTONI; TEIXEIRA, 2018).

Para apresentar sua interpretação sobre o mercado da música e suas inovações, um dos entrevistados se propôs a contar uma história: “vou falar da linha do tempo, cara [...]” (Elias). A partir dessa frase inicial, fez um relato de quando começou, em um momento em que se gravava um CD, com algumas músicas, e distribuía gratuitamente às pessoas, até porque não tinha vínculo algum com uma gravadora. “Hoje, o cara lança o material mais nas plataformas digitais do que propriamente físico (Elias)”.

Figura 6 – Categorias dos Repertórios Interpretativos sobre a Ecologia Laranja



Fonte: elaborado pelos autores.

Os pesquisadores permitiram que os entrevistados deixassem registradas suas preocupações e observações sobre o futuro das suas atividades, para que, a partir daí pudesse ser estabelecido uma relação de confiança mútua. Na análise do *corpus* da pesquisa, observou-se que, nesse primeiro momento, existia interpretações ligadas ao medo, comodismo, desespero, descrença, descontração, adaptação, receptividade, modéstia, dúvida, tranquilidade, indiferença, conselheiro, esperançoso, dentre outros. Sentimentos diversos impossíveis de categorizá-los. Mas, um deles ficou evidente: a raiva.

Diante do uso de algumas palavras de baixo calão, direcionado ao contexto e às instituições, foi possível pontuar uma frase que exemplifica muitas delas: “A vontade é sair matando todo mundo. Ai! Eu mataria, mas a paz é que é a culpada, a paz é que não deixa [...] a classe artística de forma geral está cagada no maiô” (Beatriz). Outro entrevistado apresentou sua visão da pandemia: “Pegou de surpresa. Tem muita gente que não tinha um planejamento financeiro e está em uma situação muito difícil. Muita gente vai ter que migrar de profissão para sobreviver. Alguns não conseguem mudar, estão sofrendo” (Edson).

As práticas vivenciadas pelos músicos na cidade dão conta de que o público também muda suas características. “O público consome informação rápido demais”, afirmou Eduardo para discorrer sobre a produção em massa da criatividade musical que estaria assolando a própria capacidade do músico em criar. Outro participante, Antônio, ao ser questionado sobre a qualidade de vida que a música poderia proporcionar para o músico e/ou para o público, respondeu que a música não trazia qualidade de vida para o músico profissional dada a intensidade e as exigências que o mercado da música impunha a sua sobrevivência.

Diante dessas considerações, foi possível perceber que as investigações das práticas na cidade da indústria criativa contemplam três perfis de praticantes ligados à música, cujas interpretações da cidade praticada compuseram os resultados da pesquisa: (a) o ‘músico exclusivo’, cuja atividade econômica na música era fixa/estável, na música encontrava-se sua principal fonte de renda, era também por vezes considerado um músico de alta performance, ou ‘profissional’, ou ainda ‘reconhecido nacionalmente’, ou até mesmo ‘famoso’; (b) o ‘músico parcial’, geralmente de formação não formal (autodidata), considerado possuidor de um ‘dom especial’, a música era uma das fontes de renda (geralmente complementar), ‘sem reconhecimento nacional’; e (c) o ‘músico sacerdote’, de

dedicação exclusiva ou parcial, cuja visão da música está ligada a uma vida de dedicação e sacerdócio na produção de melhorias e benefícios por meio da música, valorizando projetos sociais ou atividades que promovam qualidade de vida a outras pessoas alvo, com ideologias e espiritualidade, reflexão e denuncia social, ensino, cidadania, vida digna, emprego, educação, inclusão social entre outros. Esses três perfis não são excludentes, podendo se sobrepor entre os atores ou entre as práticas de um mesmo ator, a depender do contexto situacional.

Dentre a diversidade de interpretações dos sujeitos investigados, organizaram-se os repertórios interpretativos por meio do auxílio de três personagens: o 'Bob Esponja', o 'Taylor' e o 'Sacerdote'. Essas personagens foram todas indicadas, em algum momento, nas entrevistas. Os entrevistados serviram-se, espontaneamente, do auxílio metafórico para descreverem as suas interpretações verbalmente. Essas expressões, que foram espontaneamente mencionadas pelos entrevistados, foram destacadas neste artigo por terem a capacidade de representar a sistemática de análise aplicada na pesquisa.

(a) Uma costeleta em evidência, o que diria Bob Esponja

As análises puderam evidenciar percepções sobre o propósito da arte e do artista em seu contexto de atuação. O artista precisa gerar incômodo, é necessário que haja um desconforto para que determinada obra toque, de fato, o público. Entretanto, o que acontece na realidade atual é o julgamento: 'o cabelo todo bagunçado', o 'shortinho, que vergonha'. Neste sentido, a audiência tende a se identificar mais facilmente com a arte que não provoca tanto, que não choca ao ser apreciada. Isso é citado pelos entrevistados Beatriz e Edson. Trazendo esse fato especificamente para o campo da música, a entrevistada Beatriz cita o exemplo do estilo musical do Funk: "o funk incomoda muito porque está aí falando o que todo mundo ouve, mas tá lá na periferia, mas a gente nega a periferia, a gente não quer ser visto como pobre". Ela também exemplifica sua visão baseando-se em um episódio do desenho Bob Esponja, cujo comportamento se alinha ao que o outro (público) espera dele. Na ocasião, o personagem resolve usar costeletas de adulto para provar que não é criança, envergonhado pela marca de beijo que sua avó teria deixado em sua testa. Já o entrevistado Edson aborda também a questão do julgamento, mas aquele que ocorre dentro do próprio núcleo artístico: "exclui o cara que toca muito e é evangélico porque ele não usa droga".

Sendo assim, é possível destacar dois pontos principais emergentes nessas interpretações: a negação – de tudo aquilo que é diferente, que faz o indivíduo se questionar; e o estereótipo – é necessário usar ‘costeletas’ para ser aceito e visto como ‘adulto’, ou seja, é necessário fazer o uso de uma ‘fôrma’ para que o resultado de determinado trabalho artístico seja aceito e visto como apropriado.

(b) Um violão em Tempos e Movimentos, o que diria Taylor?

A produção musical no mundo contemporâneo tem sido caracterizada pela rapidez e quantidade de músicas lançadas em curto período. Esse contexto produz no artista um sentimento de produção em massa, característica da Administração Científica de Taylor, no início do século XX. Na visão de alguns entrevistados, essa ideia de produtividade a todo custo e a busca pelo ‘o que é comercial’ (que agrada a massa), contradiz completamente com a essência da atividade criativa, que pressupõe liberdade e autonomia para a abertura à inovação. Como consequência, acontece que a cidade tem sua diversidade reduzida, além de diminuir também as oportunidades de novos artistas se apresentarem, já que o público não está aberto do que foge do comum. Atualmente estaria acontecendo a mercantilização da produção musical, controlando o perfil dos artistas e exigindo uma alta performance de produção que se esvai facilmente em “uma dancinha ou brincadeira, por conta das redes sociais como TikTok ou Instagram” (Enzo). Sem dúvida, produção em massa não condiz com produção musical de qualidade, na visão dos entrevistados e entrevistadas neste trabalho.

(c) A periferia como uma região esquecida, o que diria o sacerdote?

Durante a tentativa dos entrevistados em responder a pergunta dos pesquisadores (há quanto tempo começou na música?) verificou-se que o campo profissional da música não é muito bem definido. Apresentar-se gratuitamente em algum evento de sua família poderia ser considerada uma atividade no ramo da música? E em outros eventos, mais ou menos estruturados? O quão grande deveria ser o evento, ou o quão grande o salário para ser considerada uma atividade profissional no ramo da música? Eram perguntas tácitas que os entrevistados retornavam aos entrevistadores difíceis de serem respondidas.

Ana, ao relatar as atividades de um colega na música, mostrou que sua atuação vai além do financeiro: “ele dá aula no conservatório, toca na igreja, faz parte da orquestra de cordas da UFU,

tem uma padaria onde toca todo domingo, dá aulas em casa [...] onde chamar ele pra tocar, ele vai”. Saber quando e onde o indivíduo está exercendo uma atividade musical é difícil. A música se torna parte de sua vida pessoal, individual. De igual maneira, afirmar quando começou a operar na música é também problemático. Torna-se impossível afirmar quando teriam começado porque é um processo geralmente imbricado à história do próprio indivíduo que começa a entrar no campo da música, gradualmente.

A entrevistada Fernanda afirmou que “as próprias igrejas dão aula e formam músicos”. De fato, muitos músicos relataram ter começado nas igrejas evangélicas. Nesses templos, crianças já atuam no campo da música religiosa. Os entrevistados consideram essas atividades voluntárias importantes para o campo da música: “aprendem na igreja e acabam trabalhando com a música no futuro” (Fernanda). A entrevistada Ana afirmou que está na música desde os 12 anos, graças à influência da igreja e das atividades religiosas que a envolveu com a música. Ana, que foi aluna do conservatório e do curso superior de música na universidade, afirmou: “muitos eventos de música são realizados na igreja”. Citando a influência da família, Elias disse que a igreja “é um berço cultural”, pois lá se tem a “oportunidade de estar estudando e *tirando* música [sinônimo de produzir]”. Mostrando a força das atividades religiosas, no campo da música, na cidade de Uberlândia, Ana afirmou que “50% dos alunos do conservatório são evangélicos. esses alunos vão para o conservatório não porque amam a música [erudita], é pra poder tocar na igreja mesmo [...] a metade dos alunos do conservatório é esse perfil [...]”.

Fazendo um paralelo com a periferia, a entrevistada Fernanda afirma: “Toda periferia, todo bairro tem uma igreja, e nas igrejas são tocadas músicas. As músicas estão lá. A música é bem explorada lá”. A entrevistada Beatriz destaca que um dos papéis da música que “pode ser usada como denuncia social, reflexão social, mas, infelizmente não é ouvida porque todos preferem a coisa fácil, que não incomoda” e a música gospel também se mostra presente nesses lugares, conforme a visão da entrevistada Fernanda.

Mesmo diante do reconhecimento da carência de incentivos e recursos, as interpretações deste estudo também incluem visões que reforçam a presença da música em estilos específicos e até característicos da periferia, como foi o caso do Sertanejo e do Funk, citado por diversos

entrevistados. De fato, regiões esquecidas pelo poder público e instituições de promoção da cultura, ou ainda quando lembradas pelos projetos sociais do músico sacerdote, ainda assim esquecem as atividades culturais que ali já existem, ignorando as práticas culturais que antecedem os objetivos de promover a ‘boa música’ ou a missão de levar as boas novas sociais como emprego, renda e cidadania.

Considerações finais

Este artigo analisou o setor criativo na cidade de Uberlândia na perspectiva dos profissionais da música. Há várias ‘cidades’ em Uberlândia, que permanece diversa, complexa e em constante movimento, onde as (re)interpretações ocorrem no decorrer da constituição de suas práticas. O potencial da música em Uberlândia foi visto para além do ponto de vista econômico, destacando a promoção social e valorização da cultura local. Embora estivesse limitada pela visão taylorista, a economia criativa investigada (a música em Uberlândia) foi considerada capaz de promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano, como apontado pela literatura (BRITTO, 2016).

Diante das interpretações sobre os estigmas das chamadas regiões esquecidas (periferia), sobre a característica mecanicista da atividade musical identificada na atuação dos profissionais dessa área, da diversidade cultural na cidade e do potencial da música enquanto atividade econômica, foi possível estabelecer uma aproximação com a cidade e suas peculiaridades. As entrevistas possibilitaram uma melhor compreensão da cidade de Uberlândia enquanto uma organização social e espacial com um foco nas práticas organizativas que constituem a urbe no uso dos espaços urbanos. Ontologicamente, a cidade não foi vista aqui como um substantivo concreto, imparcial e desprovido de seres humanos, mas, sim, como uma ‘cidade praticada’, carregada de subjetividades, naturalmente complexas, advindas do emaranhado de práticas que, em sua diversidade, emergiram das interpretações dos sujeitos.

Adicionalmente, foi possível compreender que os efeitos da pandemia vão além do que se imaginava, interferindo de maneira direta na constituição da própria cidade, uma vez que compõe suas práticas e hábitos, resignificando o fazer. A contribuição acadêmica vai no sentido de que o atual trabalho preencheu uma lacuna nos estudos sobre o tema, no que concerne a Uberlândia,

além de mostrar o uso de técnicas de coleta remota dos dados, em observância ao regime de isolamento social no combate à pandemia de Covid-19. Considera-se como uma tendência nas pesquisas qualitativas, o uso dos meios virtuais e digitais para a coleta de dados, por possibilitar através de ferramentas tecnológicas de comunicação uma abordagem qualitativa coerente com as entrevistas no mundo após-pandemia.

Como desdobramento desta pesquisa sugere-se: (i) um estudo que aprofunde tais contribuições empíricas da categoria pandemia, que não modificou apenas a cidade e suas práticas que a constituem, mas, também o próprio pesquisar; e (ii) aprofundar na natureza e nas características do fenômeno pesquisado, com o uso do método *Grounded Theory*, visando a possibilidade de emergir uma teoria substantiva que contribua para o campo da Administração, por meio da compreensão da gestão da Economia Criativa.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOP CONSULTING. **Mapping the creative industries: a toolkit**. London, England: The British Council, 2010.
- BRITTO, J. N. DE P. A regional perspective of the creative economy in Brazil. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 458–491, 2016.
- BROOK, J.; FOSTATY YOUNG, S. Exploring post-degree employment of recent music alumni. **International Journal of Music Education**, v. 37, n. 1, p. 142–155, 2019.
- CAMPOS, A. C. et al. “Before alone or (well) accompanied”? The use of projective marketing techniques. **Qualitative Report**, v. 25, n. 2, p. 471–486, 2020.
- DEPINÉ, Á. C. **Fatores de atração e retenção da classe criativa: o potencial de Florianópolis como cidade humana inteligente**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- FLICK, U. Entrevista episódica. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 114–136.
- GALLAS, J. C. et al. O Papel dos Ativos Territoriais e da Inovação no Desenvolvimento de Cidades Criativas. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 43, p. 113–146, 2018.
- GALLAS, J. C. et al. Economia Criativa e Inovação Social: uma análise a partir de uma comunidade de artesãos cearenses. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 49, p. 176–190, 2019.
- GOMES, R.; CARDOSO, S. P.; DOMINGUES, F. F. A (re) produção dos espaços urbanos brasileiros nos estudos

organizacionais: que cidade é essa? **Gestão & Regionalidade**, v. 37, n. 110, p. 43–63, 2021.

GUIMARÃES, A. D.; RIBEIRO, S. B.; MACHADO, A. F. Repercussion of the label in a comparative analysis of indicators. **Creative Industries Journal**, v. 14, p. 1–17, 2020.

HAESBAERT, R. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. **ANTARES: Letras e Humanidades**, v. 2, n. 3, p. 02–24, 2010.

HATUKA, T. et al. The Political Premises of Contemporary Urban Concepts: The Global City, the Sustainable City, the Resilient City, the Creative City, and the Smart City. **Planning Theory & Practice**, v. 19, n. 2, p. 160–179, 2018.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 90–113.

LEITÃO, C. S. et al. Indústrias criativas: alternativa de desenvolvimento regional. **Liinc em Revista**, v. 7, n. 2, p. 538–555, 2011.

MAC-ALLISTER, M. A cidade no Campo dos Estudos Organizacionais. **Organizações & Sociedade**, v. 11, n. Edição Especial, p. 171–181, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MICHEL, R. C.; MACHADO, A. F.; SÁTYRO, N. G. D. Música, redes e tecnologia na periferia: impactos tecnológicos na produção de rap na zona sul de São Paulo. **Nova Economia**, v. 29, n. especial, p. 1277–1303, 2019.

MOORE, I. Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 110, p. 738–746, 2014.

NURWATI; SULISTİYONO, A.; ROESTAMY, M. Mechanism Of Economic Value Determination Of Music And Song Copyrights Made As Objects Of Fiduciary Collateral. **International Journal of Scientific & Technology Research**, v. 8, n. 9, p. 2004–2009, 2019.

OBSERVATÓRIO P7 CRIATIVO. **Radar: economia criativa em Minas Gerais**. Belo Horizonte: [s.n.].

PAULA, T. M. DE; MECCA, M. S. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 2, p. 116–128, 2018.

PINHAL, V. A.; FERREIRA, D. V. DE S.; BORGES, J. F. É Com Pesar Que Informamos O Encerramento De Nossas Atividades: Representações e Práticas em Videolocadoras. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 1, p. 62–92, 2018.

PRATT, A. C. The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984–91. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 29, n. 11, p. 1953–1974, 1997.

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

REIS, A. C. F.; URANI, A. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Eds.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011. p. 30–37.

- RESTREPO, F. B.; MÁRQUEZ, I. D. **La economía naranja, una oportunidad infinita**. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.
- REYES JUNIOR, E.; DIAS, F.; GOMES, R. A economia criativa sob a ótica das redes sociais dos produtores culturais de Brasília. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 3, p. 1–15, 2018.
- SANTOS, E. C. DOS; SILVA, C. DE M. Feiras Colaborativas e Economia Criativa em Caruaru, Pernambuco. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 52, p. 286–307, 2020.
- SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. DE P. Organização-cidade: Proposta de avanço conceitual a partir da análise de um caso. **Revista de Administracao Publica**, v. 46, n. 2, p. 547–576, 2012.
- SCHULTE-HOLTHAUS, S.; KUCKERTZ, A. Passion, performance and concordance in rock “n” roll entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 26, n. 6, p. 1335–1355, 2020.
- SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA. **Relatório de economia criativa 2010. Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf>.
- SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 4, p. 355–372, 2014.
- STERN, M. J.; SEIFERT, S. C. From Creative Economy to Creative Society: A social policy paradigm for the creative sector has the potential to address urban poverty as well as urban vitality. **Culture and Community Revitalization: A Collaboration**, v. 6, 2008.
- TESTONI, B. M. V.; TEIXEIRA, C. S. Cidades Criativas: Iniciativas por meio do Design para o Desenvolvimento Socioeconômico. **e-Revista LOGO**, v. 7, n. 1, 2018.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. Outubro, p. 20–27, 2009.
- UNESCO. **Voices of the City. UNESCO Creative Cities Moving Towards The 2030 Agenda for Sustainable Development**. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/16_pages_villes_creatives_uk_bd.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2021.
- UNITED NATIONS UNCTAD. **Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making**. [s.l.: s.n.].
- VIEIRA, E. T.; SANTOS, F. R.; CARNIELLO, M. F. ECONOMIA CRIATIVA E O DESENVOLVIMENTO NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ-SP. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, p. 161–184, 2016.
- WATSON, A. Not all roads lead to London: insularity, disconnection and the challenge to “regional” creative industries policy. **Regional Studies**, v. 54, n. 11, p. 1574–1584, 2020.