

# ALÉM DO DIPLOMA: PAPEL DAS UNIVERSIDADES NA FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS CRIATIVOS – ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO BRASIL-PORTUGAL

BEYOND DIPLOMA: THE ROLE OF UNIVERSITIES IN TRAINING CREATIVE PROFESSIONALS – BRAZIL-PORTUGAL MULTIPLE CASE STUDY

## **Estela Najberg**

Doutora em Administração pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (São Paulo/Brasil).  
Professora titular da Universidade Federal de Goiás (Goiânia/Brasil).  
E-mail: estelanajberg@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2852-4442>

## **João Abreu de Faria Bilhim**

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Técnica de Lisboa (Lisboa/Portugal).  
Pesquisador Colaborador Pleno na Universidade de Brasília (Brasília/Brasil).  
E-mail: j.bilhim@sapo.pt. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9419-0009>

## **Waleska Yone Yamakawa Zavatti Campos**

Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/Brasil).  
Analista de Controle Externo no Tribunal de Contas do Estado de Goiás (Goiânia/Brasil).  
E-mail: waleskazavatti@alumni.usp.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5050-1557>

Recebido em: 20 de novembro de 2022  
Aprovado em: 11 de janeiro de 2023  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 288-309 | jan./jun. 2023  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3317>



## RESUMO

A despeito das poucas exigências de acreditação profissional e da (tentadora) vinculação do trabalho criativo à vocação, autoaprendizado ou talento, a literatura tem mostrado que a educação superior tem importante papel no desempenho da economia criativa. Sob esta perspectiva, objetiva-se evidenciar o papel da educação superior na profissionalização de trabalhadores criativos, a partir de um estudo comparado, nas cidades de São Paulo e Lisboa. Para tanto, foi realizado estudo de caso múltiplo envolvendo três instituições de ensino brasileiras e quatro portuguesas a partir dos argumentos que fundamentam o papel da educação superior no desenvolvimento do setor cultural e criativo: teoria da classe criativa, teoria dos clusters criativos, e, por fim, teoria sobre representação nacional e identidade cultural. Resultados permitiram descortinar treze principais características da educação superior no Brasil e Portugal, bem como o papel preponderante das universidades na formação de profissionais qualificados para uma profissão dinâmica, criativa e cada vez mais interconectada com demais profissões e necessidades de mercado.

**Palavras-chave:** Trabalhadores Criativos. Economia Criativa. Profissionalização. Educação Superior.

## ABSTRACT

Despite the few requirements for professional accreditation and the (tempting) connection of creative work to vocation, self-learning or talent, the literature has shown that higher education plays an important role in the performance of the creative economy. From this perspective, the objective is to highlight the role of higher education in the professionalization of creative workers, based on a comparative study, in the cities of São Paulo and Lisbon. To this end, a multiple case study was carried out involving three Brazilian and four Portuguese educational institutions based on the arguments that underlie the role of higher education in the development of the cultural and creative sector: theory of the creative class, theory of creative clusters, and finally, theory on national representation and cultural identity. Results allowed revealing thirteen main characteristics of higher education in Brazil and Portugal, as well as the preponderant role of universities in the training of qualified professionals for a dynamic, creative profession, and increasingly interconnected with other professions and market needs.

**Keywords:** Creative Workers. Creative economy. Professionalization. Higher education.



## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico só recentemente se tornou uma preocupação para a política cultural, e o setor criativo tem grande contribuição para isto (BENNEWORTH; DAUNCEY, 2016). A economia criativa é um campo de conhecimento relativamente novo e com baixa produção acadêmica; ao transitar por várias áreas, como as engenharias, informática, ciência da informação, cultura, arte, administração, tem se mostrado um relevante campo de conhecimento interdisciplinar, que merece estudos e debates.

Dadas a heterogeneidade e as várias possibilidades de categorização das atividades que compõem a economia criativa, somadas à relativa incipiência deste campo de estudo e ao despreparo de vários países na sistematização destas informações, fica difícil compor um cenário que descreva e compare em âmbito mundial o mercado de trabalho criativo. Algumas características, no entanto, apontam para tendências que vêm sendo referenciadas pela literatura do campo: precariedade, informalidade e instabilidade – expressas pelos recorrentes períodos de desemprego, contratos de curto prazo, empregos *part-time* e efêmeros (CASACUBERTA; GANDELMAN, 2012; FAGGIAN *et al.*, 2013; HAUKKA, 2011). Este cenário é ainda marcado pelos fracos vínculos entre a indústria e os provedores de educação (HAUKKA, 2011); são poucas as exigências de acreditação profissional por parte das indústrias criativas, as instituições de ensino estão livres para determinar as habilidades a serem ensinadas (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016).

As perspectivas relativas ao mercado de trabalho criativo também estão em consonância com as tendências apontadas pelo Fórum Econômico Mundial – *World Economic Forum* (2018) quanto às habilidades requeridas pelos trabalhadores: criatividade, originalidade e iniciativa, num contexto que exige reformas na educação e novos arranjos de emprego e cujo cerne do crescimento econômico e do progresso social são as pessoas. Outra organização que sinaliza o pensamento criativo como uma competência essencial é o Institute for the Future (2011), em seu relatório *Future Work Skills 2020*.

A despeito de não ser incomum que na área criativa o aprendizado seja mais ligado ao autoaprendizado e ao talento ou “vocação” do que aos anos formais de educação (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015), a literatura tem mostrado que a educação superior tem importante papel na qualificação de trabalhadores criativos (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016; MORETON, 2018). Ainda é premente, contudo, que se reconheça e que se estude em maior profundidade como a educação superior impacta e contribui para mudanças na economia criativa.

Neste contexto, a questão que orienta o presente artigo é: quais as principais características da educação superior que contribuem para a profissionalização de trabalhadores criativos? E o objetivo



pretendido: evidenciar o papel da educação superior na profissionalização de trabalhadores criativos, a partir de um estudo comparado, nas cidades de São Paulo e Lisboa.

Ambas as cidades são representativas no mercado criativo de seus países. São Paulo é a capital do Estado que detém praticamente 40% dos empregos criativos no Brasil e cuja participação da indústria criativa no PIB estadual (3,9%) é a maior do país (FIRJAN, 2019). Em Portugal, as indústrias culturais e criativas concentram-se majoritariamente na área metropolitana de Lisboa (46,3%) (REPÚBLICA PORTUGUESA - DIREÇÃO GERAL DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS, 2018). O emprego associado ao setor da cultura em Lisboa, por sua vez, corresponde a cerca de metade do emprego metropolitano e a quase um quinto do emprego nacional. E é no núcleo das atividades culturais (o core do setor) que melhor se evidencia a concentração na capital: 62% do emprego metropolitano e 19% do nacional no mesmo tipo de atividades (LISBOA - CÂMARA MUNICIPAL, 2017).

Após esta introdução, são abordados, a partir de levantamento bibliográfico, a relação entre a educação superior e a economia criativa e os argumentos que sustentam tal relação – teoria da classe criativa, teoria dos clusters criativos e teoria sobre representação nacional e identidade cultural. Em seguida, após explanação dos Procedimentos Metodológicos adotados, são apresentados e discutidos os resultados encontrados. Por fim, nas Considerações finais, são feitas algumas reflexões, ponderações e sugestões de agendas de pesquisa.

## 2 A RELAÇÃO ENTRE A EDUCAÇÃO SUPERIOR E ECONOMIA CRIATIVA

A literatura tem dado ênfase à educação superior como formadora de trabalhadores criativos (COMUNIAN; TAYLOR; SMITH, 2014; GILMORE; COMUNIAN, 2016). O grau de engajamento e de impacto que pode ser gerado pela educação superior na economia criativa pode ser classificado em três níveis (COMUNIAN; OOI, 2016):

(i) o primeiro equivale ao papel cívico da universidade no desenvolvimento da vida cultural das cidades, ao qual se dá o nome de "*cultural third mission*" (SMITH, 2013) e que pode ser observado pelas atividades culturais promovidas pela universidade, como shows, exposições, concertos, museus, teatros e galerias de arte; e ainda pela provisão de conhecimento e de infraestrutura, como espaços culturais, salas de audiovisual e de mídia (GILMORE; COMUNIAN, 2016);

(ii) o segundo diz respeito ao conhecimento criativo que é gerado, sob a perspectiva do capital humano, ao atrair talentos para uma área e possibilitar a transferência do conhecimento/*spillovers*, como a geração de *spin-off's*;



(iii) no terceiro nível, o papel da educação superior na economia criativa tem como perspectiva a troca de conhecimento; espera-se que as instituições atuem como laboratórios de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e façam parte de um sistema de inovação mais abrangente.

Florida (2006) chama a atenção para o importante papel da universidade na condução dos três fatores críticos para o afloramento da criatividade e do desenvolvimento econômico regional: tecnologia, talento e tolerância – os 3 T's. A tecnologia pode ser medida, por exemplo, pelo número de patentes geradas, invenções apresentadas, licenças de uso obtidas e *start-ups* criadas. As universidades influenciam o crescimento econômico pela produção e atração de capital humano/talento. Não menos importante, estas instituições devem semear o clima de tolerância e de diversidade, o que pode ser observado pela sua postura quanto a questões raciais, sociais, religiosas, culturais, de gênero e de liberdade de expressão.

Além dos 3 T's, outras questões a serem observadas nas universidades são: os currículos e sua relação com o potencial criativo e sua adequação com a matriz econômica da região – em outras palavras – a relação da oferta dos cursos com fatores locais (históricos, culturais, sociais e econômicos) (MAX *et al.*, 2017).

A estratégia educacional que parece ser a mais eficaz para a empregabilidade dos graduados criativos é a adaptativa e flexível (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016). Os graduados entrevistados por estes autores apontaram como principais lacunas em sua formação: a empresa criativa/empreendedorismo e a capacidade de administrar a própria carreira. Tais falhas podem ser explicadas segundo os autores por certo "romantismo" da área e o próprio despreparo dos professores. Os pesquisadores também destacam a necessidade de inclusão de questões éticas no currículo das graduações criativas, além de equilíbrio entre visão profissional/técnica aliada à concepção crítica do setor e da profissão.

Valendo-se do caso de Singapura, Comunian e Ooi (2016) exploram o papel que a educação superior tem no desenvolvimento de ecossistema criativo local com trabalhadores capacitados. Os autores afirmam que pouca atenção tem sido dada ao papel da educação e, em particular, à educação terciária neste setor, o que pode ser explicado pelo fato de a educação e as indústrias criativas serem tratadas por diferentes órgãos, tornando assim complexa tal coordenação.

Ao tratar da conexão entre educação superior (graduados e carreiras criativas), a política cultural e a economia criativa, foram evidenciados três pontos críticos nas entrevistas realizadas por Comunian e Ooi (2016): (i) o valor das carreiras criativas nas artes e para além das artes e da cultura; (ii) o equilíbrio necessário entre o reconhecimento internacional e a valorização das forças locais; (iii) investimento em educação criativa como um benefício estratégico e voltado mais especificamente para a indústria em face de um escopo mais amplo voltado para a comunidade.



A fim de reforçar a compreensão do papel desempenhado pela educação superior no desenvolvimento da economia criativa, vale ressaltar o argumento que sustenta esta relação e que se baseia em três teorias (COMUNIAN; OOI, 2016):

I- Teoria da classe criativa: papel do capital humano/talento como suporte para o desenvolvimento da economia local; o investimento em educação superior é o pilar desta teoria; lugares que atraem talentos também atraem indústrias (FLORIDA, 2014).

Florida (2002), valendo-se da perspectiva ocupacional, divide a força de trabalho em três classes: (i) a criativa, que trabalha com conhecimento; (ii) a trabalhadora, envolvida com trabalho físico; (iii) a de serviços, que desenvolve serviços rotineiros. Esta abordagem foca na “criatividade” propriamente dita e não na educação como proxy para a habilidade. O autor identifica três tipos de criatividade: (i) tecnológica ou de inovação, (ii) econômica ou empreendedora, (iii) artística ou cultural; para o autor, elas são mutuamente dependentes e estimulam e reforçam-se entre si.

Mellander e Florida (2012) apontam para o papel das habilidades no desenvolvimento econômico regional; tais habilidades podem ser classificadas em três grupos: as analíticas e as sociais – que têm gerado retornos crescentes no decorrer do tempo – e as físicas. Em sua pesquisa na Austrália, Haukka (2011) classifica em seis as habilidades apontadas pelos empregadores em relação à capacitação desejada dos trabalhadores criativos: (i) de trabalho (*work*); (ii) comunicação; (iii) solução de problemas; (iv) iniciativa e empreendedorismo; (v) capacidade de aprendizado; (vi) específica do emprego (*job*).

Vale destacar que a dinâmica da carreira dos que estudam temas artísticos, como artes, design e mídia (os denominados *bohemian graduates*) é bem diferente dos graduados criativos de outras áreas; a recompensa financeira e as condições de trabalho do *bohemian* são bem mais precárias, caracterizando-se pelos salários mais baixos, trabalhos *part-time* e do tipo *freelance* e um baixo percentual de ocupação, se comparado a demais graduados (FAGGIAN *et al.*, 2013).

II- Teoria dos clusters criativos: o papel das instituições de ensino em desenvolver e reter especialistas na produção criativa; além da geração de externalidades positivas para a economia criativa local. Clusters criativos são muitas vezes vistos como subcategorias de clusters industriais, a que Pratt (2004) reage chamando a atenção para a singularidade da cultura, que não é prioritariamente voltada a atividades econômicas, tampouco, orientada para o mercado.

Gong e Hassink (2017) apresentam uma visão instigante sobre o desenvolvimento dos clusters criativos a partir da visão de geógrafos economistas, os quais partem de duas premissas: a perspectiva geográfica/espacial e a ênfase nos impactos econômicos das indústrias culturais. Na literatura desenvolvida por estes profissionais, é possível identificar três impulsionadores dos clusters criativos: (i) aglomeração de economias, (ii) atividades de *spin-off* e (iii) ambiente institucional.



Quanto às atividades de *spin-offs*, as universidades podem desempenhar um importante papel na constituição dos clusters criativos, ao (i) prover o estado da arte sobre o conhecimento e a tecnologia necessários ao desenvolvimento das indústrias criativas, (ii) atrair e formar trabalhadores qualificados e (iii) propiciar um clima de diversidade e tolerância; tais fatores aludem à teoria dos 3 T's de Florida.

III- Teoria sobre representação nacional e identidade cultural: o papel das instituições de ensino superior em desenvolver talentos locais, reconhecendo isto como um pano de fundo para a globalização e a internacionalização da produção cultural. É só num contexto de abertura social e política que as indústrias criativas estão aptas a sustentar uma cena local de sucesso que reflita a diversidade da cultura local. Além disto, as questões culturais têm que coexistir com questões econômicas a fim de construir uma identidade para a sociedade (CHUNG, 2008).

Atenção deve ser dada à dinâmica local e como ela contribui para o processo de criação de uma cidade global. A cultura local é a primeira força que impulsiona o desenvolvimento da indústria e, em especial, das indústrias culturais (CHUNG, 2008). Características locais têm um papel primordial em influenciar a aparência e o significado que produtos culturais adquirem em mercados mundiais.

Trazendo o papel da universidade na discussão sobre representação nacional e identidade cultural, é cada vez mais usual que estas instituições ofereçam aos alunos possibilidades de experiências internacionais, almejadas por muitos deles pelas seguintes razões: maior exposição em mercados ampliados; participação em *networks*; acesso a novas ideias, inspirações e experiências; oportunidades de emprego mais diversificadas; busca de melhores condições de trabalho e alcance de uma tecnologia de ponta; expectativa de reconhecimento e de melhores perspectivas de emprego ao retornarem às raízes (HAUKKA, 2011).

Ainda sob esta perspectiva de identidade cultural, Comunian e Ooi (2016) levantam uma questão que coloca em xeque a afinidade entre algumas universidades e as indústrias culturais e criativas: como cultivar bons relacionamentos e conciliar a ênfase no setor cultural e criativo local à propensão de algumas instituições de ensino superior em definir sua missão internacionalmente em termos de reconhecimento? Os autores acenam com a premência de as universidades disporem de certa pluralidade, em termos estruturais e culturais, para responder a esta ambivalência.

Por fim, não se pode desconsiderar que, a despeito de seu potencial para incentivar a inovação e a criatividade em setores emergentes, ainda não há muita clareza de como as universidades contribuem para o avanço das indústrias criativas; estas instituições são muitas vezes criticadas pelo tratamento instrumental que dão à economia criativa, reproduzindo valores dominantes/tradicionais assim como o seu ritmo capitalista e de *'fast innovation'* (BENNEWORTH; DAUNCEY, 2016; MORETON, 2018).



Ashton e Noonan (2013) reforçam esta visão crítica quanto à conduta das universidades ao considerar que estas instituições seguiram uma trajetória similar à do setor cultural, rumo a um modelo neoliberal em que os estudantes são vistos como clientes e onde a transferência de habilidades e a promessa de bons trabalhos são tratadas como mercadorias. Neste cenário, os autores levantam as seguintes questões: qual o papel da universidade – prover a indústria com talentos ou propiciar um espaço de reflexão crítica? Será possível preparar os alunos com um pensamento crítico e criativo que desafie um trabalho muitas vezes desigual e opressor, ou será que estas inspirações tornariam os egressos menos “empregáveis”? E será que um currículo menos voltado para a empregabilidade e para a aquisição de habilidades tornaria os cursos da área menos atraentes aos estudantes? Os autores ponderam a atitude dos próprios alunos que normalmente consideram as disciplinas críticas/contextuais menos úteis.

### 3 MÉTODOS

Pesquisas que buscam conhecer como instituições de ensino superior lidam com a formação de trabalhadores criativos não são comuns, em especial, em nível comparativo. O presente trabalho, portanto, pode ser caracterizado como exploratório. Esse tipo de estudo é indicado quando não se sabe o suficiente sobre o assunto a ser pesquisado (GRAY, 2012).

No que se refere à natureza do trabalho, este tem caráter qualitativo. O método qualitativo propicia dispersão, profundidade dos dados e contextualização do ambiente (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), características estas pertinentes com os objetivos desta pesquisa. A afirmação de Creswell (2014), de que a pesquisa qualitativa é adequada em situações em que um fenômeno precisa ser explorado e compreendido por ter sido pouco pesquisado, reforça a escolha desta abordagem na presente pesquisa.

A estratégia adotada é o estudo de caso múltiplo, investigação empírica (YIN, 2001) que neste caso examinou e comparou a conduta de sete diferentes instituições de ensino quanto à formação de trabalhadores criativos, no ano de 2019. Três destas instituições são brasileiras e têm sede em São Paulo, capital; as outras quatro são portuguesas e se localizam em Lisboa, conforme detalhamento da Figura 1, que apresenta endereço do site institucional e enumera os entrevistados e respectivas funções ocupadas.

As faculdades foram escolhidas, independentemente de serem instituições públicas ou privadas, mas sim em função da afinidade dos cursos ofertados com a área de Economia Criativa, tanto no nível da graduação como na pós-graduação lato ou stricto sensu. Vale ressaltar que a investigação não destacou nenhum curso em particular, até porque a maior parte das questões aplicadas é de cunho institucional; ainda assim, em alguns momentos, foram citados exemplos de cursos específicos.





Em São Paulo, os autores não obtiveram o retorno da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Em pesquisa no site da Escola, não foi identificada alusão à Economia Criativa, e os professores informaram não estarem aptos para tratar do assunto. Em Lisboa, os autores não obtiveram retorno do Instituto Politécnico, instituição de ensino superior público, não havendo menção específica sobre sua relação com a Economia Criativa.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram utilizadas fontes secundárias (consulta aos sites corporativos das instituições de ensino pesquisadas), como primárias (entrevistas semiestruturadas aplicadas a professores e gestores vinculados aos cursos em questão, conforme Figura 1). Este tipo de entrevista é adequado quando o assunto pesquisado é complexo e pouco explorado (GODOI; MELO; SILVA, 2010), caso deste estudo.

**Figura 1 – Apresentação das Instituições de Ensino pesquisadas**

Nome da Instituição/ Cidade/Site institucional	Entrevistados	Função ocupada
Escola Britânica de Artes Criativas (EBAC) – São Paulo <a href="https://ebac.art.br">https://ebac.art.br</a>	E1, E2	Diretor Executivo; Head of Academic Quality
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (Belas Artes-SP) – São Paulo <a href="https://novo.belasartes.br">https://novo.belasartes.br</a>	E3, E4, E5	Coordenador do Curso de Artes Visuais; Diretora de Internacionalização e do BA Creative Collectibles; Coordenador do Núcleo de Empreendedorismo e Inovação (NEI)
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo <a href="https://www.espm.br">https://www.espm.br</a>	E6, E7, E8	Profª do curso livre em Economia Criativa; Coordenadora do Curso de Cinema e Audiovisual; Coordenador da Especialização em Modelos de Negócios na Indústria Criativa.
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH) <a href="https://www.fcs.unl.pt">https://www.fcs.unl.pt</a>	E9, E10	Coordenador do Mestrado em Artes Musicais; Coordenadora da Especialização em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas
Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (Fbault) – Lisboa <a href="http://www.belasartes.ulisboa.pt">http://www.belasartes.ulisboa.pt</a>	E11, E12	Presidente do Conselho Pedagógico e professor do curso de Design de Comunicação; Diretora da Área de Arte Multimídia
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia (IADE) – Lisboa <a href="https://www.iade.europeia.pt">https://www.iade.europeia.pt</a>	E13	Coordenadora de Empregabilidade e Gestão de Projetos Especiais
Universidade Lusófona - Lisboa <a href="http://www.ulusofona.pt">www.ulusofona.pt</a>	E14, E15, E16	Diretor do Mestrado em Produção e Tecnologia do Som; Diretor da Licenciatura em Cinema, Vídeo e Comunicação Multimídia; Diretor da Licenciatura em Videojogos

**Fonte: Dados das entrevistas**



O roteiro da entrevista foi elaborado a partir de argumento que sustenta o papel da educação superior no desenvolvimento do setor cultural e criativo e se baseia em 3 teorias, quais sejam, (i) teoria da classe criativa (FLORIDA, 2014), relativa às questões 1 a 7 do questionário; (ii) teoria dos clusters criativos (GONG; HASSINK, 2017; PRATT, 2004), base das questões 8 a 10; e (iii) teoria sobre representação nacional e identidade cultural (CHUNG, 2008), questões 11 e 12 do questionário proposto.

Por fim, foi incluída uma última questão que visa qualificar o grau de engajamento e de impacto que pode ser gerado pela instituição de ensino na economia criativa e que pode ser classificado em 3 níveis (COMUNIAN; OOI, 2016).

A análise dos dados foi organizada a partir das 13 questões propostas valendo-se da Análise de Conteúdo de Bardin (2004), a qual possibilita uma análise categorizada do fenômeno e contextualização dos resultados – apresentados e discutidos na seção a seguir.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são descritos e discutidos os principais achados das entrevistas à luz das 13 questões propostas.

### 4.1 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS

Quanto às habilidades discentes que se objetiva desenvolver nos alunos (**Questão 1**), os entrevistados disseram que essas podem variar dependendo do curso, mas a predominância é de habilidades analíticas, as quais, segundo Mellander, Charlotta e Florida (2012) têm levado a retornos crescentes ao longo do tempo. Dentre essas habilidades, vale destacar a gestão de projetos, visão empreendedora e capacidade de inovar, citados pela EBAC, ESPM, Belas Artes-SP e Lusófona. De maneira complementar, a IADE salientou a solução de problemas, tomada de decisão e o planejamento/organização. Tais habilidades remontam às recomendações de Easton e Djumalieva (2018) quanto à importância de se enfatizar as habilidades organizacionais e de gerenciamento de projetos, e também vão ao encontro de algumas habilidades apontadas por Haukka (2011) como sendo desejadas pelos empregadores de trabalhadores criativos: solução de problemas e iniciativa/empreendedorismo.

Numa outra vertente, cabe salientar a capacidade de investigação – evidenciada como uma importante habilidade analítica. Para E10, uma habilidade importante a ser desenvolvida nos alunos é: entender o que se passa no mundo, ter visão interdisciplinar. “Não há criatividade nem inovação sem interdisciplinaridade”, diz a professora.

Quanto à diferenciação da criatividade e inovação (**Questão 2**), E7 e E10 disseram não concordar com esta classificação. “Os aspectos tecnológico, econômico e artístico devem dialogar e estar comungados”, disse E7. Neste sentido, as professoras corroboram a posição de Florida (2002), pois embora o autor tenha



apresentado estas categorias, o mesmo argumenta que elas são mutuamente dependentes e estimulam e reforçam-se entre si.

E10 entende a criatividade como “capacidade de tirar valor – social ou econômico – de um produto; daí ela estar muito ligada ao conceito de inovação”. Nesta mesma linha, segundo E13, a instituição pauta a importância de a criatividade estar aliada à tecnologia para gerar inovação.

A vertente “econômica ou empreendedora” é ressaltada na maioria das instituições de ensino superior analisadas. Na Belas Artes-SP, inclusive, as disciplinas de empreendedorismo são transversais a todos os cursos de graduação e de pós-graduação. Segundo E3, “um dos lemas da faculdade é: *love money*” – os alunos devem poder sobreviver daquilo que fazem. A atitude destas faculdades contradiz o trabalho de Bridgstock e Cunningham (2016), que aponta a dificuldade de gerenciamento da carreira como uma lacuna na formação de graduados criativos.

E9 enfatizou a vertente “artística ou cultural” da criatividade. E11 afirmou que a faculdade não se engaja em atividades relacionadas ao mercado da economia criativa. As falas de ambos os professores reportam à visão crítica que Ashton e Noonan (2013) têm quanto à conduta das universidades com questões de mercado da economia criativa.

Com relação ao uso da tecnologia, referente ao primeiro T da tríade tecnologia, talentos e tolerância (Florida, 2006), elaborou-se a **Questão 3**. A Belas Artes-SP conta com um Núcleo de Empreendedorismo e Inovação (NEI), que tem como missão contribuir para operação de startups, aceleradoras, projetos de inovação e negócios sociais, no contexto da Economia Criativa. Segundo E4, há estímulo a licenças abertas com vistas a socializar o conhecimento e facilitar a integração de projetos. Alguns exemplos de startups incubadas e aceleradas são: Arqui4d, Atuacena, Mundo Sem Sinal, Ricardo Benucci, Seupetart e We me 3d.

Na Lusófona, E15 citou dois modelos de transferência de conhecimento. O primeiro é a partir de um fundo de investimento – a Lusófona Filmes (LSF) – que faz a gestão da propriedade intelectual dos outputs artísticos dos alunos, como filmes, fotografias e livros. Num segundo plano, as ações relativas à criação de iniciativas empresariais são geridas pela Incubadora Criativa e Tecnológica PLAY – Projects Lab Alliance for You, plataforma para o apoio ao desenvolvimento de projetos, negócios e criação de empresas.

O IADE, por sua vez, possui um espaço denominado Fábrica, que integra a Unidade de Projetos, Laboratórios e Observatórios. A Unidade de Projetos une a escola ao mercado de trabalho e sociedade civil, é um canal de entrada de parcerias, que filtra e media os projetos. Segundo E13, a incorporação da tecnologia no IADE é relativamente recente e ainda não há patentes ou startups criadas, mas esta é a expectativa da Faculdade.

Para E10, “o valor da tecnologia é o valor do conteúdo que ela tem”. A NOVA FCSH é uma faculdade de ciências sociais e humanas e “nesta área não estamos habituados a ter patentes”, ressalta a



professora. A visão é a de que a tecnologia é sempre um caminho, daí o conceito do conteúdo simbólico de Hesmondhalgh (2007), conclui a professora. E12 relata que ainda não existe um empenho institucional para o uso da tecnologia (patentes, invenções etc).

Quanto às estratégias para atrair talentos (**Questão 4**), outro dos T's de Florida (2006), alguns fatores despontam, como:

**I- Notoriedade e reconhecimento da instituição acadêmica:** citados pela Fbaul, pela NOVA FCHS, pelo IADE e pela ESPM. E10 ressalta, porém, que, apesar de sua boa reputação, a faculdade também é conhecida por ser muito teórica, o que se tem tentado combater, por exemplo, com a contratação de professores que tenham experiência no mercado.

**II- A forte ligação com o mercado:** seja pela visibilidade dos trabalhos dos alunos e pelo ensino com características experimentais e extracurriculares, fator citado pela Lusófona e pelo IADE; seja pelo perfil dos professores – profissionais atuantes e reconhecidos – condição elencada pela EBAC.

**III- Localização geográfica da instituição** em região caracterizada por um ecossistema favorável ao desenvolvimento da economia criativa, como galerias, bares e espaços de *coworking*, elemento citado pelo IADE (Cais do Sodré, Lisboa) e pela EBAC (Vila Madalena, SP).

**IV- Bolsas de estudos** – que podem ser por mérito ou de caráter filantrópico. Na segunda modalidade, a bolsa visa promover a inclusão de estudantes em situação de vulnerabilidade social e/ou pobreza.

**V- Internacionalização** – protocolos de intercâmbio discente em âmbito internacional citados E12 (Fbaul); e participação ativa em redes, parcerias estratégicas, currículos internacionais, relatados por E15 (Lusófona).

Com relação às políticas/programas que a faculdade tem para lidar com a tolerância/valorizar a diversidade (**Questão 5**), terceiro 'T' de Florida (2006), foi relatado clima de respeito e de tolerância. Segundo E3, por exemplo, os alunos "não têm referência do que não é liberdade"; o clima da faculdade já é naturalmente diversificado e eclético em termos de renda, opções de gênero, raça.

Para E16, não há problemas relativos à violência ou bullying, não implicando, portanto, a necessidade de programas específicos para lidar com a tolerância. No curso de Videogames da Lusófona, em particular, há algumas ações de gênero, já que se trata de curso majoritariamente masculino. Nesta mesma linha de



gênero, podem ser citados (i) o Projeto *Women in Industry* da EBAC – mesa redonda com mulheres do setor criativo para discutirem suas trajetórias e projetos, “uma maneira de levar luz para mulheres profissionais e empoderar as alunas”, diz E2 e (ii) o Projeto de Investigação *Women’s Creativity since the Modern Movement* (MoMoWo), co-financiado pelo *Creative Europe Programme*, e do qual participa a IADE.

Neste campo da tolerância/diversidade, é digna de reconhecimento a criação, em dezembro de 2017, do Comitê ESPM de Direitos Humanos – que participa do Pacto Universitário pela Promoção do respeito à diversidade, da cultura da paz e dos direitos humanos – iniciativa conjunta do Ministério da Educação e do Ministério da Justiça e Cidadania, com a missão de superar a violência, o preconceito e a discriminação no ambiente universitário.

E10 disse que a instituição tem uma grande preocupação com a tolerância em função da diversidade de nacionalidades que estudam na Faculdade, como africanos, brasileiros e asiáticos. Mas há que se considerar, reforça a professora, que há casos de intolerância que são velados, ou para os quais não se dá a devida atenção, como os de gênero, classe social ou mesmo a relação aluno-professor. Já segundo E11 e E12, não existe tradição/política institucional para lidar com a tolerância/valorizar a diversidade, o que há são somente algumas ações pontuais de alunos e professores.

Nas instituições de ensino pesquisadas verificou-se que em média um percentual significativo de egressos atua efetivamente no setor cultural e criativo (**Questão 6**). Esta análise reporta-se novamente ao segundo ‘T’ de Florida (2006), ao considerar a contribuição das universidades para o desenvolvimento do país a partir da formação de capital humano/talento. Neste sentido, destacam-se a postura da Belas Artes-SP e a do IADE, que divulgam estatísticas a respeito em seus respectivos sites; as iniciativas destas duas instituições contestam achado de Haukka (2011) sobre os fracos vínculos entre a indústria e os provedores de educação.

A Belas Artes-SP mantém um canal de relacionamento a fim de estreitar e fortalecer os vínculos com os ex-alunos da faculdade – o Programa (in)Formados. De acordo com pesquisa realizada em 2107/2 e que engloba o período de 1990 a 2017, 77% dos egressos dos cursos de graduação da Escola estão empregados e 65% atuam na área do curso. Segundo E4, estes números são potencializados pelas ações do Núcleo de Empreendedorismo e Inovação e do BA *Creative Collectibles*, esforços de aproximar o perfil do egresso aos anseios do mercado de trabalho.

O IADE possui um Gabinete de Empregabilidade, que tem, segundo o site, o objetivo de conectar os estudantes com os empregadores, trabalhar as suas *soft skills* e apoiá-los com o seu plano de carreira, para garantir que os estudantes estejam preparados para serem profissionais globais e tenham capacidade “de se reinventar”, segundo E13.



De acordo com E12, a Fbaul não tem estatísticas sobre quantos alunos efetivamente atuam na área cultural e criativa, o que, em parte, pode ser explicado pelo alto grau de informalidade do setor. Para E16 (Lusófona), quase a totalidade dos egressos trabalha em indústrias criativas, o que não quer dizer que tenham um emprego formal no setor. Muitos formados, inclusive, não querem ter o compromisso da formalidade, o que é comum na área de Videojogos. A informalidade e o trabalho intermitente são algumas das especificidades do mercado de trabalho de atividades artísticas/criativas já apontadas por Casacuberta e Gandelman (2012).

De acordo com E9, a inserção profissional dos egressos formados nas áreas artísticas é menor do que em outras áreas do conhecimento. O cenário descrito mostra que o trabalho criativo é caracterizado pela precariedade, instabilidade, desemprego, contratos de curto prazo ou empregos *part-time* e efêmeros, tanto dentro como fora das indústrias criativas (FAGGIAN *et al.*, 2013; HAUKKA, 2011).

Muitos entrevistados consideraram que as carreiras criativas são valorizadas no e para além do setor cultural e criativo (**Questão 7**), o que está em conformidade com recomendação de Easton e Djumalieva (2018) e com tendências apontadas pelo Fórum Econômico Mundial – *World Economic Forum* (2018) – e pelo *Institute for the Future* (2011) em seu relatório *Future Work Skills 2020*. E13 declarou que profissionais de outras áreas têm percebido a importância da criatividade para a resolução de seus problemas e, neste sentido, o grau de empregabilidade dos designers formados pelo IADE tem aumentado.

E2 afirmou que a criatividade é importante num sistema educacional mais amplo, o que pode ser visto na valorização de *soft skills* e na resolução de problemas por meio de ferramentas criativas como *design thinking* e *sprint*.

Para E16, a cultura ainda é uma área bastante fragilizada e renegada a um segundo plano em Portugal – “as Universidades é que acabam alavancando mais este setor”. E9 também tem uma visão realista, ao afirmar que a criatividade ainda não é tratada adequadamente no ensino superior no país; há cursos que se apropriam do conceito de “inovação”, porém, não da criatividade, em sua opinião. A percepção de E9 converge com a visão de Comunian e Ooi (2016) de que a pouca atenção que tem sido dada ao papel da educação neste setor pode ser explicada pelo fato de a educação e as indústrias criativas serem, na maioria dos países, tratadas por diferentes órgãos, tornando assim complexa e sem prioridade tal coordenação.

A despeito do importante papel que as universidades podem desempenhar na constituição de clusters e na geração de *spin-off's* criativos (GONG; HASSINK, 2017), são poucos os relatos por parte das Faculdades entrevistadas que evidenciam a sua contribuição neste sentido (**8ª e 9ª Questões**).

E16 diz acreditar que a Lusófona pode ter contribuído para a formação de um cluster criativo no Cinema, com vários profissionais formados pela Faculdade e premiados no setor. Segundo E15, a



licenciatura em Cinema na Lusófona já formou 1200 profissionais. Em 2018, havia 1500 profissionais registrados no CENA-STE (sindicato dos trabalhadores de espetáculos, do audiovisual e dos músicos), dos quais metade tinha se formado na Lusófona. E7 lembrou que a ESPM contribuiu significativamente para a formação e caracterização do mercado publicitário no Brasil. De acordo com E5, no NEI, a Belas Artes-SP possui 15 projetos potenciais para *spin-off's* e mais de 500 receberam mentorias, desde fevereiro de 2017.

E2 e E13 afirmaram que as respectivas instituições ainda não puderam contribuir para a formação de algum cluster criativo ou *spin-off*, mas isto faz parte de seu planejamento e missão. De acordo com E11 e E12, não é possível citar a formação de *spin-off's* na área criativa, ainda que se tenha notícia de alguns alunos que abriram suas próprias empresas após saírem da instituição.

Os benefícios ao desenvolvimento da comunidade a partir da educação criativa (**Questão 10**) foram considerados por Comunian e Ooi (2016) como um dos pontos críticos acerca da conexão entre a educação superior, a política cultural e a economia criativa. Neste sentido, foram diversos os relatos das Faculdades entrevistadas; muitas destas ações se consubstanciam em Programas de Responsabilidade Social destas instituições. Merecem destaque as posturas da ESPM, do IADE e da Belas Artes-SP.

O Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (CEDS), fundado em 2016, tem como função alinhar as várias ações relacionadas, entre outros, aos seguintes temas: negócios sociais e de impacto social, terceira idade, finanças sociais, empreendedorismo social, responsabilidade socioambiental e voluntariado.

Segundo o site do IADE, a Universidade Europeia é uma Instituição com a certificação B-Corporation, o que reforça a importância de sua política de responsabilidade social e o seu empenho no desenvolvimento de boas práticas ambientais, econômicas e sociais.

Na Belas Artes-SP, há reuniões periódicas com representantes do bairro, comércio, segurança pública e discentes, em que são discutidas prioridades. Alguns exemplos de projetos desenvolvidos pela Escola são: intervenções em cortiços; sinalização de rotas de ônibus municipais, arte e infância; intervenção urbana; movimento para um design inclusivo, implantação de protótipos, como bibliotecas modulares, e construção de vilas cidadãs com princípios da bioarquitetura.

As faculdades entrevistadas mostraram-se empenhadas em promover o reconhecimento internacional de seus cursos (**Questão 11**). Algumas destas ações são compatibilizadas com a valorização de um ecossistema criativo local, o que nem sempre é evidenciado, apesar da crença de que a cultura local é a primeira força que impulsiona o desenvolvimento das indústrias culturais (CHUNG, 2008). Esta situação evoca Comunian e Ooi (2016), que colocam em xeque a afinidade de algumas universidades e



as indústrias culturais e criativas locais, em consonância com o pensamento de Benneworth e Dauncey (2016), de que existe tensão entre uma excelência global e a relevância local.

A EBAC possui alto grau de internacionalização pelo fato de os seus cursos de bacharelado serem chancelados pela Universidade de Hertfordshire (britânica), onde os alunos podem estudar por um ano; a Escola também tem parceria internacional com a *British School of Higher Education*. No IADE, a experiência internacional é pilar base do modelo acadêmico, pois é integrado na *Laureate International Universities*. "A internacionalização aqui dentro é fundamental; não se pode construir currículos fechados em si próprios; tem que se perceber o que está a passar lá fora", diz E13.

Na busca de um reconhecimento internacional, a Belas Artes-SP incentiva que projetos desenvolvidos por alunos sejam levados a eventos de projeção internacional. De acordo com E15, no nível do Mestrado, não há sintonia dos currículos dos cursos com demandas locais, uma vez que estes cursos são concebidos e pautados pela internacionalização.

Um dos principais caminhos, em geral, para a internacionalização são os programas de mobilidade e de cooperação internacional com instituições de ensino superior. E10, porém, chama a atenção para o fato de que muitas das parcerias estabelecidas são mantidas pelo esforço individual dos professores e não por ações institucionais. Na Fbaul, no quesito internacionalização, os alunos contam com possibilidade de mobilidade a partir da rede de intercâmbios ERASMUS, com protocolos com mais de 90 escolas da União Europeia. E11, no entanto, disse não haver muito acompanhamento dos impactos desta mobilidade. Para E12, o diálogo estabelecido entre a especificidade local e o reconhecimento internacional se dá muito em função do perfil do docente, e não como uma decorrência de alguma diretriz institucional.

Ao se adequar à matriz econômica da região e considerar os fatores locais na configuração de seus currículos (**Questão 12**), as universidades contribuem para o desenvolvimento de um ecossistema criativo local com trabalhadores capacitados (COMUNIAN; OOI, 2016).

Destaque deve ser dado à iniciativa da Belas Artes-SP em conectar os alunos com as necessidades do mercado. Trata-se do BA *Creative Collectibles*, em que os TCC's de todos os cursos são avaliados por representantes da indústria, donos de empresas, gestores, imprensa e profissionais que atuam na área de economia criativa.

Conforme E2, os professores são profissionais da área e os coordenadores de curso revisam o programa periodicamente para atualizá-lo, já que o "programa precisa estar de acordo com o que há de mais novo no mercado".

E9 chama a atenção para o fato de que, ao se propor os currículos dos cursos, as habilidades almejadas devem espelhar os descritores de Dublin, conjunto de competências, capacidades e conhecimentos definidos na Declaração de Bolonha. Neste sentido, há uma baixa relação entre os currículos dos cursos e





a matriz econômica da região. Além disto, nos descritores de Dublin, inclusive, a palavra “criatividade” não aparece. De acordo com E11, há pouca aderência entre os currículos dos cursos e a matriz econômica da região.

Com relação ao engajamento da faculdade e o impacto que ela gera na economia criativa (**Questão 13**), os três níveis – (i) produção e facilidades culturais; (ii) atração de talentos e disseminação do conhecimento; (iii) investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) na área de economia criativa – foram citados, com alguma variação.

O primeiro deles – equivalente ao papel cívico das universidades no desenvolvimento da vida cultural das cidades e ao qual se dá o nome de “*cultural third mission*” (SMITH, 2013) foi unanimidade por parte dos entrevistados. Mais do que o seu papel cívico, no entanto, espera-se que as universidades possam contribuir na promoção das indústrias criativas a partir da oferta de trabalho qualificado e da disseminação de conhecimento (COMUNIAN; TAYLOR; SMITH, 2014; GILMORE; COMUNIAN, 2016).

Na Belas Artes-SP, E3 enfatizou a primeira categoria de engajamento e, neste âmbito, destacou o Museu Belas Artes de São Paulo (MUBA); todas as suas atividades são gratuitas e acessíveis ao público e seu acervo é formado por coleções de design, pinturas, esculturas e desenhos.

O engajamento da ESPM no primeiro nível pode ser percebido pelo projeto da biblioteca comunitária e quando a Escola cede espaço e provê infraestrutura para a realização de eventos, como o “Sampa Criativo”. Vale destacar que o engajamento da ESPM em P&D acontece, sobretudo, em função da existência do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (na sede carioca da Escola), que, além da produção de dissertações na área, publica a Revista quadrimestral “Diálogo com a Economia Criativa”.

Para E13, o engajamento do IADE pode ser visto nos três níveis apontados: no segundo e no terceiro eixos, vale destacar o papel da Unidade de Investigação em Design e Comunicação, que investe na formação dos novos investigadores, bem como se envolve em workshops, cursos de curta duração e publicações de livros e revistas.

De acordo com E16, a atuação da Lusófona pode ser enquadrada nos três níveis de engajamento. O primeiro deles se expressa nos espaços de *coworking*, como postos de trabalho e salas de reunião; laboratórios; estúdios e auditórios oferecidos pela PLAY. A atração de talentos e a disseminação do conhecimento acontecem nos workshops em que alunos têm contato com profissionais do mercado. Já as ações em P&D na área de economia criativa acontecem no nível do Doutorado, mas merecem, segundo o professor, mais apoio e investimento.

Para E9, o engajamento da NOVA FCSH pode ser classificado nas duas primeiras categorias. Para E10, no entanto, a produção e as facilidades culturais devem ser mais divulgadas, pois, em sua opinião, muitos grupos da sociedade ainda não são alcançados por estas oportunidades.



Já o engajamento da Fbaul, segundo E11, restringe-se à produção e facilidades culturais (galeria e museu virtual). Para E12, porém, os professores têm estado muito envolvidos em tarefas administrativas e de ensino, com tempo insuficiente para a investigação.

A Figura 2 sintetiza e categoriza os resultados discutidos nesta seção.

**Figura 2 – Síntese dos principais resultados**



Presented with xmind

**Fonte: Elaborado pelos autores**



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo evidenciar o papel da educação superior na profissionalização de trabalhadores criativos, a partir de um estudo comparado, realizado em 2019, nas cidades de São Paulo e Lisboa.

Os resultados evidenciaram que a educação superior contribui para a profissionalização de trabalhadores criativos de diversas formas, dentre as quais, descortinaram-se treze principais características. São elas: 1. Fomento de habilidades discentes, com foco no desenvolvimento de habilidades analíticas e de investigação, visão empreendedora, capacidade de inovação, solução de problemas, visão interdisciplinar e tomada de decisão; 2. Concepção de criatividade como fenômeno sinérgico alinhando aspectos tecnológicos econômicos e artísticos; 3. Fomento da tecnologia por meio do impulsionamento de startups, aceleradoras e transferências de conhecimento; 4. Atração de talentos via fortalecimento institucional das universidades, oferta de bolsas de estudos e alinhamento com o mercado de trabalho; 5. Diversidade e respeito à liberdade; 6. Fomento à atuação de egressos no setor criativo; 7. Valorização das carreiras criativas por meio de distinções de *soft skills*; 8-9. Auxílio à formação de clusters criativos e spin-offs; 10. Emergência de benefícios sociais como RSC e voluntariado; 11. Práticas de internacionalização por meio de parcerias e convênios; 12. Adequação dos currículos às necessidades do mercado, com foco no desenvolvimento de competências; e por fim, 13. Impacto da Universidade na EC por meio de produção cultural, disseminação e investimento em P&D.

A despeito da importância que a literatura dá à contribuição das universidades para a constituição de clusters e de *spin off's* criativos, poucos relatos foram feitos neste sentido. Por outro lado, os benefícios ao desenvolvimento da comunidade a partir da educação criativa são vários e muitos deles se concretizam a partir de Programas de Responsabilidade Social das instituições, ainda que as instituições deixem claro que não há nenhum problema em estas ações serem compatíveis com a lógica financeira e do mercado.

Percebe-se, por parte das instituições, empenho em promover o reconhecimento internacional da área, sobretudo, por meio de programas de mobilidade. Esta busca da internacionalização, todavia, pode comprometer a valorização das especificidades do ecossistema criativo local, fato que pode ser acentuado, no caso das faculdades portuguesas, por sua adesão ao Tratado de Bolonha. Em contrapartida, foram relatados esforços na busca de se adequar os currículos dos Cursos à matriz econômica da região.

No que diz respeito ao impacto que a faculdade gera na economia criativa, os entrevistados foram unânimes em citar o papel cívico das universidades no desenvolvimento da vida cultural das cidades; a disseminação do conhecimento e a pesquisa na área foram citadas de maneira menos assertiva, com algumas variações.



Ao se comparar como as faculdades entrevistadas tratam a profissionalização de trabalhadores criativos, percebe-se uma nítida diferença entre as instituições privadas (EBAC, ESPM, Belas Artes-SP, IADE, Lusófona) e as públicas (NOVA FCHS e Fbaul). Em que pese a instituição pública expoente das Artes em São Paulo (ECA-USP) não ter participado da pesquisa, as respostas – ou melhor – a falta delas e a ausência de referências à economia criativa no site da instituição denotam que a ECA-USP poderia ser colocada ao lado das duas faculdades públicas de Portugal.

Os discursos e as ações das faculdades privadas mostram que elas “compraram” o discurso da economia criativa, empenhando-se neste sentido em se aproximar do mercado e atender às demandas do setor, seja por meio de incubadoras, realização de eventos, envolvimento com a comunidade ou, ainda, dando ênfase ao ensino do empreendedorismo e criando uma imagem institucional que as identifique com a área. Já as faculdades públicas manifestaram uma visão mais crítica e pessimista quanto à incorporação da economia criativa; mais do que isto, existe até certa resistência à conotação comercial deste conceito. Ponto adicional a este cenário é o fato de que a dispersão dos cursos ligados à área cultural e criativa acaba por dificultar o fortalecimento identitário da área, bem como uma avaliação mais acurada do setor.

Enfim, pode-se concluir que a presente pesquisa permitiu constatar que, dada a mesma natureza jurídica da instituição – pública ou privada –, a sua nacionalidade, brasileira ou portuguesa, não implica diferenças na forma com a qual a faculdade lida com a profissionalização de trabalhadores criativos. Em outras palavras, a clivagem que foi possível observar foi em função da natureza jurídica da instituição e não à vista de sua nacionalidade. Estudos futuros que busquem comparar a conduta das universidades neste campo em outros países são bem-vindos no sentido de corroborar, complementar ou se contrapor aos achados da presente pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BENNEWORTH, P.; DAUNCEY, H. Cultural policy, creative clusters and the complexity of higher education: notes from the case of Enjmin in Angoulême, France. **International Journal of Cultural Policy**, v. 22, n. 1, p. 80–99, 2016.

BRIDGSTOCK, R.; CUNNINGHAM, S. Creative labour and graduate outcomes: implications for higher education and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 22, n. 1, p. 10–26, 2016.

CASACUBERTA, C.; GANDELMAN, N. Multiple job holding: the artist’s labour supply approach. **Applied Economics**, v. 44, n. 3, p. 323–337, jan. 2012.



CHUNG, P. The creative industry of Singapore: Cultural policy in the age of globalisation. **Media International Australia**, v. 2015, n. 128, p. 31–45, 2008.

COMUNIAN, R.; OOI, C. S. Global aspirations and local talent: the development of creative higher education in Singapore. **International Journal of Cultural Policy**, v. 22, n. 1, p. 58–79, 2016.

COMUNIAN, R.; TAYLOR, C.; SMITH, D. N. The Role of Universities in the Regional Creative Economies of the UK: Hidden Protagonists and the Challenge of Knowledge Transfer. **European Planning Studies**, v. 22, n. 12, p. 2456–2476, 2014.

CRESWELL, J.; W. **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

DAVIES, A.; FIDLER, D.; GORBIS, D. **Future Work Skills 2020**. Palo Alto, CA: Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute, 2011.

EASTON, E.; DJUMALIEVA, J. **Creativity and the future of skills**. London: Creative Industries Policy e Evidence Centre Led by Nesta, 2018.

FAGGIAN, A. *et al.* Bohemian Graduates in the UK: Disciplines and Location Determinants of Creative Careers. **Regional Studies**, v. 47, n. 2, p. 183–200, 2013.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.

FLORIDA, B. R. Regions and Universities Together Can Foster a Creative Economy. **The Chronicle of Higher Education**, v. 53, n. 4, p. 6, 2006.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York, NY: Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class-Revisited: Revised and Expanded**. New York, NY: Basic Books, 2014.

GILMORE, A.; COMUNIAN, R. Beyond the campus: higher education, cultural policy and the creative economy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 22, n. 1, p. 1–9, 2016.

GODOI, C. K.; MELO, R. B.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.



GONG, H.; HASSINK, R. Exploring the clustering of creative industries. **European Planning Studies**, v. 25, n. 4, p. 583–600, 2017.

GRAY, D. E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HAUKKA, S. Education-to-work transitions of aspiring creatives. **Cultural Trends**, v. 20, n. 1, p. 41–64, 2011.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. 2. ed. London: SAGE Publications, 2007.

LISBOA - CÂMARA MUNICIPAL. **Estratégias para a Cultura da Cidade de Lisboa 2017**. Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2017.

MAX, C. *et al.* Mapeamento dos Cursos de Graduação dos Setores Criativos nas Instituições de Ensino Superior Gaúchas. **Desenvolvimento em Questão**, v. 15, n. 39, p. 353–375, 2017.

MELLANDER, C.; FLORIDA, R. The Rise of Skills: Human Capital, the Creative Class and Regional Development. In: FISCHER, M.; NIJKAMP, P. (Eds.). **Handbook of Regional Science**. Berlin: Springer, 2019.

MORETON, S. Contributing to the creative economy imaginary: universities and the creative sector. **Cultural Trends**, v. 27, n. 5, p. 327–338, 2018.

NOONAN, D. A. AND C. **Cultural Work and Higher Education**. Basingstoke and New York: Macmillan, Palgrave, 2013.

PRATT, A. C. Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System? **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**, v. 112, n. 1, p. 50–66, 2004.

REPÚBLICA PORTUGUESA - DIREÇÃO GERAL DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS. **Sinopse Indústrias Culturais e Criativas**. Lisboa: Direção Geral das Atividades Econômicas, 2018.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERRA, N.; SAAD FERNANDEZ, R. ECONOMIA CRIATIVA: DA DISCUSSÃO DO CONCEITO À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 11, n. 4, p. 355, jan. 2015.

SMITH, D. N. Academics, the “cultural third mission” and the BBC: forgotten histories of knowledge creation, transformation and impact. **Studies in Higher Education**, v. 38, n. 5, p. 663–677, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.