

O IMPULSO DA ECONOMIA CRIATIVA NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL NO MÉXICO

THE IMPROVEMENT OF THE CREATIVE ECONOMY IN REGIONAL DEVELOPMENT IN MEXICO

Aurea Machado de Aragão¹; Ilka Maria Escalante Bianchini²; José Nilton de Melo³
Antônio Martins de Oliveira Júnior⁴; Suzana Leitão Russo⁵; Gabriel Francisco da Silva⁶; João
Antônio Belmino dos Santos⁷

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
aureadearagao@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
ibianchini@yahoo.com.br

³ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
niltonmelo@yahoo.com.br

⁴ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
amartins.junior@gmail.com

⁵ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
suzana.ufs@hotmail.com

⁶ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
gabriel@ufs.br

⁷ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
joaoantonio@ufs.br

Resumo

Este artigo busca analisar a economia criativa como propulsora do desenvolvimento da economia mexicana. Busca também, diferenciar o crescimento econômico moderno com base na constante inovação, desenvolvimento e atraso econômico, a partir da revisão dos aportes e limitações da economia. Utilizou-se o método bibliográfico de análise histórico-comparativo para atender à proposta de unificar os aspectos da teoria do desenvolvimento e da teoria institucionalista com

alguns elementos do estatuto dos processos complexos, em particular, a dependência do caminho, aplicados a um caso no México, a fim de delinear o seu desenvolvimento histórico e a explicação para o desempenho econômico do país.

Palavras-chave: criatividade, inovação, economia criativa.

Abstract

This article seeks to analyze the creative economy as a driver of development of the Mexican economy. It also tries to differentiate the modern economic growth based on constant innovation, development and economic backwardness, by reviewing the contributions and limitations of the economy. We used the bibliographic method of comparative historical analysis to meet the proposal of unifying aspects of development theory and institutionalist theory with some elements of the statute of complex processes, in particular the dependence of the way, applied to a case in Mexico, to outline its historical development and the explanation for the country's economic performance.

Key-words: creativity, innovation, creative economy.

1. Introdução

Embora as políticas de apoio à inovação tecnológica e difusão do conhecimento possam contribuir para o crescimento econômico e desenvolvimento, os conjuntos apropriados de políticas para fomento da economia criativa, pequenos empreendimentos e valorização da cultura podem propiciar um ambiente fértil para o desenvolvimento de novas empresas e fortalecimento da economia local.

Criatividade e Inovação são elementos necessários ao desenvolvimento de qualquer empresa ou país. O investimento em pesquisa, tecnologia e desenvolvimento de novas ideias possibilita não só alcançar o almejado crescimento, mas alavanca também a possibilidade de novos negócios, maior produtividade e crescimento empresarial.

2. Procedimento metodológico

Foram analisados documentos, entrevistas com empresários mexicanos e material da conferência da *American Historical Association*, em 2002, assim como os indicadores econômicos do *Centro de Analisis Estrategico Empresarial*, do *Sistema de Cuentas Nacionales* (INEGI 2010) e do Instituto Mexicano para la *Competitividad* (IMCO, 2011).

Este estudo bibliográfico é de análise histórico-comparativa. O trabalho de pesquisa usou dados coletados a partir de um estudo de 2002 realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento, juntamente com relatórios institucionais e da literatura acadêmica, a fim de realizar uma análise sobre a gestação e desenvolvimento inicial das PME no México.

3. Referencial teórico

3.1 Criatividade

Atualmente, a criatividade e a inovação estão sendo analisadas como competência estratégica das organizações. Diante da forte transformação tecnológica e da globalização, que favorece cada vez mais uma competição acirrada dando ênfase, principalmente por parte dos clientes, na oferta de produtos e serviços que tenham um melhor custo-benefício, proporcionando satisfação e qualidade (Portal da Educação, 2008).

De acordo com Gonçalves (2013), a criatividade, o conhecimento e a inovação, são potencializados através das oportunidades geradas pela globalização, diante da disseminação de informação e comunicação, gerando assim, uma força motriz para o desenvolvimento econômico, social e cultural das cidades.

Desta forma, a criatividade está para as organizações como a capacidade de desenvolver alternativas com base no conhecimento de mercado, adquirido para satisfazer as necessidades de seus clientes. Esse conhecimento pode ser adquirido através dos compostos de marketing ou através de intervenções na organização a fim de resolver problemas na sua gestão nos ambientes interno e externo.

Assim, o indivíduo criativo tem que ter a capacidade de compreender o mercado em que está inserido, e propor soluções que mantenham e valorizem um produto ou serviço que gerem a capitalização da empresa.

Segundo Ostrower (1977), a criatividade na existência humana é um processo que se interliga em dois níveis: o cultural e o individual. No primeiro nível, respectivamente, todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, que diante das necessidades e valorações culturais são moldados seus próprios valores de vida. No segundo, a sua criatividade que representa as potencialidades de um ser único, ou seja, as suas próprias habilidades, e sua criação que será a realização dessas potencialidades dentro de um contexto cultural.

A cultura da criatividade e a necessidade de inovação contínua dos produtos e dos processos caracterizam a essência de qualquer organização. Para Abreu e André (2006), a inovação é sempre uma iniciativa que escapa à ordem estabelecida, uma nova forma de pensar ou fazer algo, uma mudança social qualitativa, uma alternativa – ou uma quebra de paradigma – face aos processos tradicionais.

3.2 Inovação

A inovação mostra-se hoje como uma importante ferramenta nos negócios. As empresas que mais se destacam nos diversos segmentos do mercado são aquelas que apresentam alguma novidade em produtos ou processos. Porém seguir esse caminho não é tarefa fácil, exige da empresa uma postura diferente frente ao modelo de negócio tradicional. Na busca da inovação é preciso pensar em todos os aspectos que envolvem a mudança do paradigma da empresa comum para a empresa inovadora.

É preciso refletir ainda que nenhuma empresa se torna inovadora da noite para o dia, sem ter antes passado por um processo de reestruturação, uma transformação completa na sua estrutura. Pieracciani (2008) coloca que para uma empresa tornar-se inovadora não basta que siga manuais ou copie receituários ou modelos prontos e interessantes, a inovação não é tarefa fácil, coloca ainda, que a inovação está diretamente relacionada ao desenvolvimento e crescimento de um país, empresa ou pessoa, a partir do momento que o referido ator sai do mundo das ideias e entra na realidade, transformando em produto o que foi idealizado.

As empresas, na sua maior parte, seguem modelos clássicos de administração, focados em produtividade, lucro, estrutura enxuta, todas moldadas na escassez de recursos e ideias. Voltar seus olhos para o futuro e identificar novos modelos e oportunidades parece ir na contra mão do que se estabeleceu historicamente, mas pode representar a sobrevivência para alguns segmentos. As chamadas empresas inovadoras passaram por mudanças, adotaram estratégias e promoveram uma mudança na cultura organizacional, tarefa nada fácil, mas que se mostrou possível e viável para empresas que tiveram a capacidade e coragem para se reinventar.

Romper com a ideia de que inovação está relacionada com tecnologia é um dos pontos de partida, perceber que é possível inovar em produtos ou processos, antigos ou novos, grandes ou pequenos, que a inovação pode ser gradual ou radical, permite que a empresa consiga vislumbrar a sua inserção nos negócios inovadores e consiga romper a barreira criada pelos modelos de gestão.

4. Resultados e discussão

4.1 Economia Criativa no México: resultados introdutórios

A economia criativa, por alguns também denominada de economia cultural, tem como matéria-prima a criatividade. Esta, por sua vez, abrange diversas atividades humanas, no entanto, estão mais relacionadas a algumas áreas, como design, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros. Na América do Sul, ganha destaque nesse quesito a cidade de Buenos Aires, onde, segundo dados da UNESCO, a cadeia produtiva da economia criativa

correspondeu entre 2003 a 2007, a 9% do produto interno bruto do país e foi responsável por 9,5% dos empregos gerados na cidade.

Em se tratando de Brasil, os dados sobre a economia criativa também são animadores, pois estima-se que a participação da cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 foi de 16,4%, o que equivale a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados, sobretudo, pelos segmentos de arquitetura e moda (FIRJAN, 2008).

Esse cenário positivo tem motivado os pesquisadores de todo o globo a impulsionarem seus estudos nesse tema. Contudo, coube a Howkins (2001), o título de pai da economia criativa, quando o mesmo publicou seu livro “The Creative Economy” em 2001. Nesse livro, o autor enfatiza ou mesmo vende a ideia de que se pode ganhar dinheiro (e muito) transformando ideias em negócios lucrativos. Também cabe papel de destaque os esforços dos organismos multilaterais, a exemplo da UNESCO, na busca pelo aprimoramento e difusão das ideias da economia criativa.

Nesse cenário, um tipo de indústria vira protagonista, trata-se das chamadas indústrias criativas. Estas indústrias são responsáveis pela criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como matérias-primas, baseados em vendas do comércio e direitos de propriedade intelectual, para a produção de bens tangíveis e intelectualmente. Segundo a UNESCO (2010), as manifestações em destaque da indústria criativa pode-se destacar:

- Patrimônio cultural: representa a identidade cultural influenciada por aspectos históricos, antropológicos e étnicos, estética e visões sociais que influenciam o patrimônio cultural, bem como os bens e serviços produzidos. Subdividido em: manifestações culturais tradicionais (festivais e celebrações) e locais culturais (bibliotecas, museus, exposições).

- Artes: inspiradas no patrimônio cultural, valores de identidade e símbolos, incluindo atividades baseadas puramente na arte e cultura. Subdividido em: artes visuais (pintura, fotografia) e artes performáticas (música ao vivo, teatro, ópera).

- Mídia: baseada na comunicação de grande audiência. Subdividido em: publicações e mídia impressa (livros e revistas) e audiovisual (filmes, televisão, rádio etc.).

Os direcionadores da demanda da indústria criativa podem ser divididos em: design (interiores, gráficas, moda); novas mídias (arquitetura, cultura e entretenimento, pesquisa e desenvolvimento); e serviços criativos e correlatos (UNESCO, 2010).

A criatividade, embora seja algo subjetivo, é a matéria-prima principal da economia criativa. Contudo, os impactos da criatividade podem ser vistos no mundo real, impulsionando o crescimento e o desenvolvimento econômico de uma localidade, região ou mesmo país, uma vez que os países podem se beneficiar de vantagens comparativas advindas de conhecimentos culturais exclusivos.

No México, país objeto de análise do presente trabalho, percebe-se que a economia criativa já esboça um lugar de relevância mundial, ficando na 18ª posição de maiores exportadores de bens

criativos, conforme ilustra a tabela 1. Essa posição não é desconfortável, uma vez que nela se incluem os países chamados desenvolvidos, como é o caso dos Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido. Para se ter uma ideia, o Brasil, que possui uma economia maior que a mexicana, não aparece nessa lista dos vinte maiores exportadores de bens criativos.

Tabela 1- Bens criativos: Top 20 exportadores mundiais, 2002 a 2008

| Rank | Exporter | Value (in millions of \$) | | Rank | Market share % | Growth rate % |
|------|----------------------|---------------------------|--------|------|----------------|---------------|
| | | 2008 | 2002 | | | |
| 1 | China | 84,807 | 32,348 | 1 | 20.8 | 16.9 |
| 2 | United States | 35,000 | 18,557 | 3 | 8.6 | 13.3 |
| 3 | Germany | 34,408 | 15,213 | 6 | 8.5 | 14.7 |
| 4 | China, Hong Kong SAR | 33,254 | 23,667 | 2 | 8.2 | 6.3 |
| 5 | Italy | 27,792 | 16,517 | 4 | 6.8 | 9.7 |
| 6 | United Kingdom | 19,898 | 13,657 | 7 | 4.9 | 6.5 |
| 7 | France | 17,271 | 8,999 | 9 | 4.2 | 10.2 |
| 8 | Netherlands | 10,527 | 3,686 | 15 | 2.6 | 11.6 |
| 9 | Switzerland | 9,916 | 5,141 | 11 | 2.4 | 13.5 |
| 10 | India | 9,450 | .. | - | 2.3 | 15.7 |
| 11 | Belgium | 9,220 | 5,387 | 10 | 2.3 | 6.7 |
| 12 | Canada | 9,215 | 9,327 | 8 | 2.3 | -0.9 |
| 13 | Japan | 6,988 | 3,976 | 13 | 1.7 | 14.7 |
| 14 | Austria | 6,313 | 3,603 | 16 | 1.6 | 8.5 |
| 15 | Spain | 6,287 | 4,507 | 12 | 1.5 | 4.9 |
| 16 | Turkey | 5,369 | 2,154 | 23 | 1.3 | 15.0 |
| 17 | Poland | 5,250 | 1,983 | 24 | 1.3 | 14.9 |
| 18 | Mexico | 5,167 | 3,797 | 14 | 1.3 | 9.1 |
| 19 | Thailand | 5,077 | 2,899 | 18 | 1.2 | 10.3 |
| 20 | Singapore | 5,047 | 2,619 | 21 | 1.2 | 6.0 |

Fonte: UNESCO, 2010, p. 132.

Em se tratando de economias em desenvolvimento, o México ocupa o 5º lugar, demonstrando claramente seu potencial na área de economia e indústrias criativas, conforme mostra a tabela seguinte.

Tabela 2- Bens criativos: Top 10 entre exportadores de economias em desenvolvimento, 2008

| Rank | Exporter | Value (in millions of \$) | Market share (%) | Growth rate (%) |
|------|----------------------|---------------------------|------------------|-----------------|
| | | 2008 | 2008 | 2003-2008 |
| 1 | China | 84,807 | 20.84 | 16.92 |
| 2 | China, Hong Kong SAR | 33,254 | 8.17 | 6.33 |
| 3 | India | 9,450 | 2.32 | 15.70 |
| 4 | Turkey | 5,369 | 1.32 | 14.96 |
| 5 | Mexico | 5,167 | 1.27 | 9.13 |
| 6 | Thailand | 5,077 | 1.25 | 10.31 |
| 7 | Singapore | 5,047 | 1.24 | 5.99 |
| 8 | United Arab Emirates | 4,760 | 1.17 | 44.77 |
| 9 | Korea, Republic of | 4,272 | 1.05 | 1.05 |
| 10 | Malaysia | 3,524 | 0.87 | 12.86 |

Fonte: UNESCO, 2010, p. 133.

Ainda comparando com as economias em desenvolvimento, a tabela 3 também mostra o protagonismo da economia criativa mexicana em termos mundiais. Em se tratando de exportação de

publicação e mídias impressas, o México mais uma vez ocupa a 5ª posição, ficando atrás de gigantes como China, Singapura e Coreia do Sul.

Tabela 3 - Publicação e mídia impressa: Top 10 exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008

| Rank | Exporter | Value (in millions of \$) | Market share (%) | Growth rate (%) |
|------|----------------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
| | | 2008 | 2008 | 2003-2008 |
| 1 | China | 2,421 | 5.02 | 8.70 |
| 2 | China, Hong Kong SAR | 1,989 | 4.12 | 3.91 |
| 3 | Singapore | 713 | 1.48 | 45.84 |
| 4 | Korea, Republic of | 605 | 1.25 | 53.49 |
| 5 | Mexico | 433 | 0.90 | -8.60 |
| 6 | Malaysia | 231 | 0.48 | 12.22 |
| 7 | Colombia | 224 | 0.46 | -16.58 |
| 8 | Nigeria | 195 | 0.41 | 274.90 |
| 9 | India | 192 | 0.40 | 0.70 |
| 10 | Chile | 184 | 0.38 | 13.19 |

Fonte: UNESCO, 2010, p. 155.

Contudo, em se tratando de novas mídias, ou novos meios de comunicação, o México pula para o 3º lugar (tabela 4) no ranking mundial, considerando mais uma vez apenas as economias em desenvolvimento. Além de possuir um ranking invejável, o México aponta um crescimento exponencial nessa área entre os anos de 2003 a 2008, quase 100% de crescimento nesse período, demonstrando a tendência de crescimento da economia criativa no país.

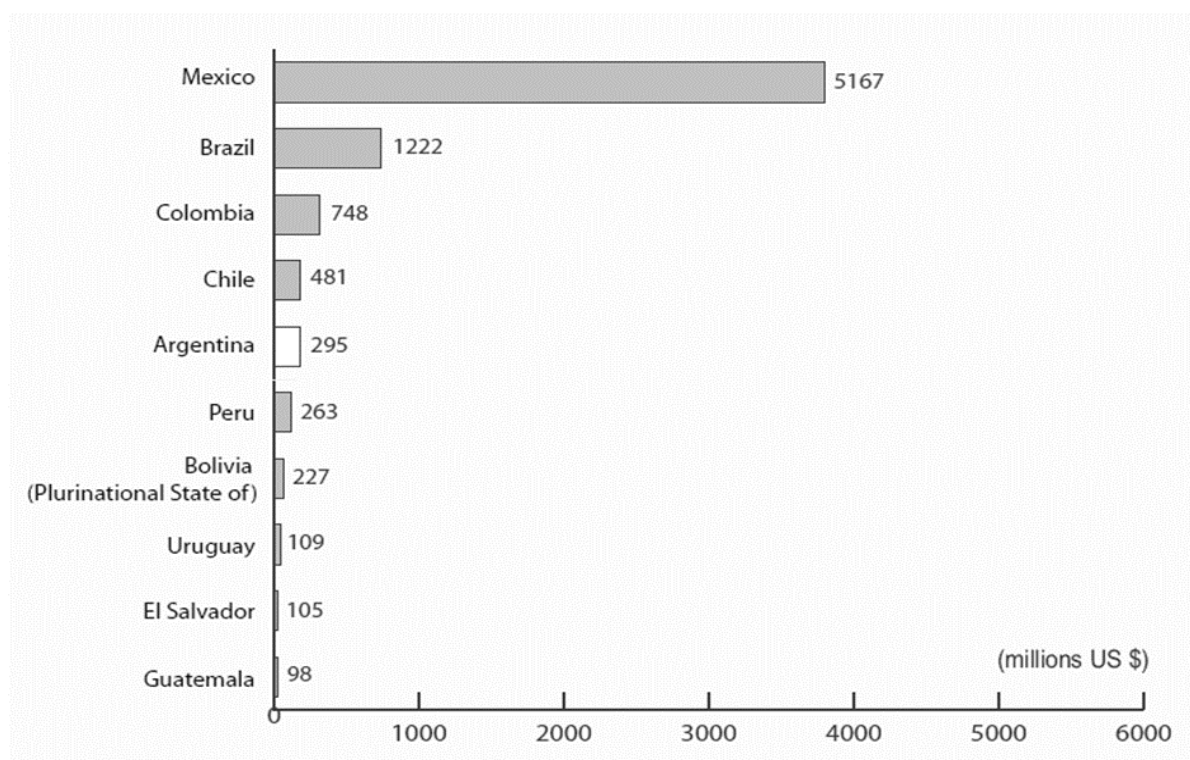
Tabela 4- Novos meios de comunicação: Top 10 entre exportadores de economias em desenvolvimento, 2008

| Rank | Exporter | Value (in millions of \$) | Market share (%) | Growth rate (%) |
|------|---------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
| | | 2008 | 2008 | 2003-2008 |
| 1 | China | 8,377 | 30.18 | 25.64 |
| 2 | China, Hong Kong SAR | 3,773 | 13.59 | 29.70 |
| 3 | Mexico | 1,496 | 5.39 | 99.09 |
| 4 | Singapore | 368 | 1.33 | -31.59 |
| 5 | China, Taiwan Province of | 193 | 0.70 | 22.13 |
| 6 | India | 47 | 0.17 | -7.85 |
| 7 | China, Macao SAR | 40 | 0.15 | 184.51 |
| 8 | United Arab Emirates | 37 | 0.13 | -11.11 |
| 9 | Malaysia | 31 | 0.11 | 20.80 |
| 10 | Korea, Republic of | 26 | 0.09 | -37.10 |

Fonte: UNESCO, 2010, p. 160.

Tendo como corte apenas os países latinoamericanos, o México lidera com bastante folga a lista dos países exportadores de bens criativos. O Brasil aparece nessa lista, ficando em segundo lugar.

Figura 5- Bens criativos: Top 10 entre exportadores, países latino-americanos, 2008



Fonte: UNESCO, 2010, p. 289.

Nessa seção ficou evidente que a economia criativa está buscando seu lugar como uma das protagonistas do desenvolvimento econômico, especialmente em países em desenvolvimento, como é o caso do México. Na seção seguinte iremos mostrar como a economia criativa tem sido importante para o dinamismo e crescimento econômico local, em Jalisco, México.

4.2 Sociedade e desenvolvimento: Dois clusters de pequenas empresas inovadoras em Jalisco, México

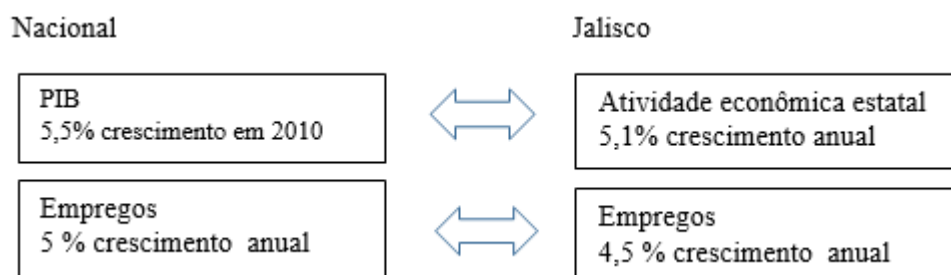
O México envolveu-se num esforço significativo para integrar-se na economia mundial durante a década de 1990. A economia mexicana viu um rápido crescimento no valor das suas exportações (30 por cento do PIB, contra 6 por cento para o Brasil), exportando quase três vezes mais que o Brasil, cuja economia é maior que o México. Naturalmente, a principal razão para este desenvolvimento no México é a proximidade com os Estados Unidos, seu principal parceiro comercial, reforçado através da sua entrada no Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA). Mas os efeitos da globalização são mais amplos e mais profundos do que este ponto pode sugerir.

Guadalajara é conhecida como "a grande cidade de pequenas empresas". Em toda a área metropolitana e seus sertões podem ser encontrados grupos de PME no setor da ourivesaria, que correspondem a 60 por cento da produção nacional de joias de ouro, e um bairro especializado em

calçados femininos, que é o segundo no México. Conforme Polenske (2007), Jalisco tem a maior proporção de trabalhadores sem salário - isto é, trabalhadores em empresas familiares - do que é que a nação como um todo.

Tonalá e Taqueplaque são municípios da região central do estado de Jalisco, no México. Taqueplaque tem como principal ramo de indústria a manufatura, elaboração de artesanato, com papel machê, vidro, barro, pele, madeira, entre outros. Tonalá tem como principal atividade a olaria e cerâmica com peças de utilização doméstica e decoração, inclusive com figuras decorativas de pessoas e animais. As esculturas de vidro soprado, de gesso e sucata de ferro têm fama internacional por conta de sua beleza e qualidade. Ambos utilizam de low-tech, mas vendem a cerâmica, artesanato, vidro soprado, mobiliário e outros objetos de decoração para a Europa e EUA. Taqueplaque vende objetos decorativos e móveis de madeira e metal, vestuário e sapatos para EUA, Canadá e Europa.

Figura 6- Resumo da situação Nacional e Jalisco

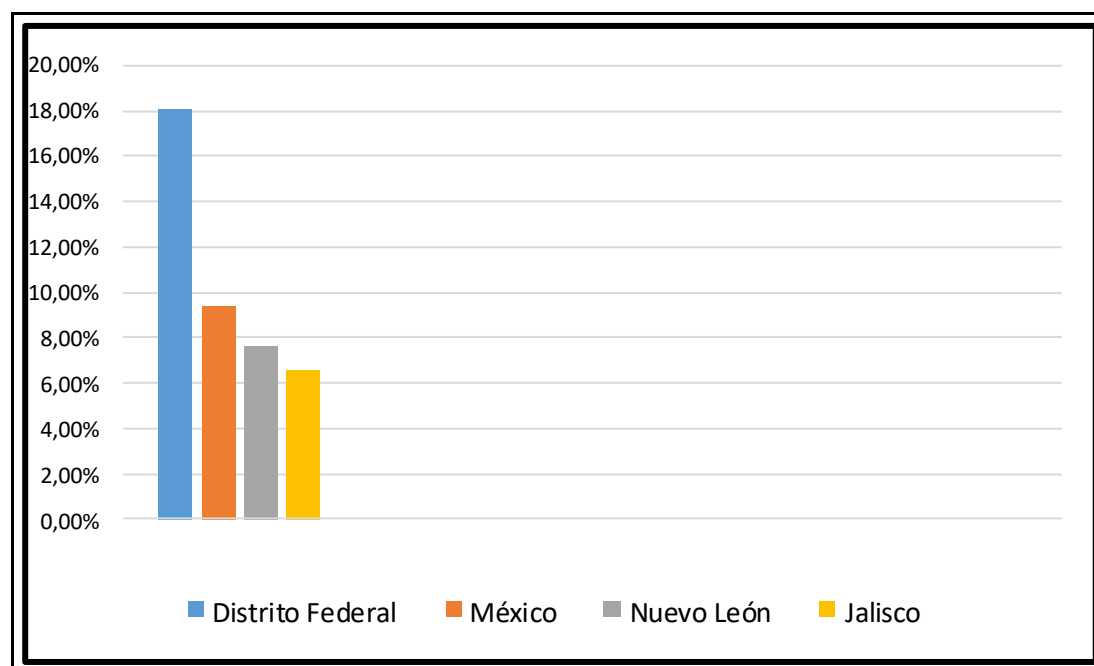


Fonte: Instituto Mexicano para la Competitividad, (IMCO, 2011)

Tonalá e Taqueplaque têm concentração de empresas envolvidas na produção de bens de baixa tecnologia, utilidades domésticas, móveis, telhas de cerâmica e outros materiais de construção artesanal e copos com uma proporção muito elevada de produção destinada aos mercados de exportação. Bairros sobreviveram quando desafiados pelos concorrentes, e se reinventaram para servir mercados externos através de produtos melhores e atualizados.

Resultado da adaptação permanente à incorporação nacional e internacional de influências artísticas e à inclusão do novo México e dos agentes externos ao sistema. Também é o resultado de um equilíbrio delicado entre solidariedades locais, que agem como amortecedores quando as forças nacionais e internacionais empurraram para a mudança. Jalisco contribui com 6.6% do PIB e ocupa o quarto lugar da economia mexicana.

Figura 7 - Participação de Jalisco no PIB nacional mexicano



Fonte: Sistema de Cuentas Nacionales, (INEGI 2010)

Ainda de acordo com Polenske (2007), a arte popular mexicana foi salva do esquecimento em 1920 pela exposição internacional dos mestiços e nativos da arte colonial do México, realizada na Cidade do México e Los Angeles e publicação do programa *Las Artes populares en Mexico* elaborado e editado pelo bem-conhecido muralista Jaliscano, Dr. Atl, livro que criou um "cânon" artístico de artesanato indígena e estabeleceu sua identidade como obras de arte. Novamente na década de 1950, eles receberam um novo impulso quando Jorge Wilmont de Monterrey e Ken Edwards dos Estados Unidos (Romo Torres, 1990) foram atraídos pela cerâmica rica em motivos pitorescos que a ligou a compradores estrangeiros.

A partir daí, Odilon Ávalos, de Puebla, incorporou vidro soprado e novas técnicas de coloração do vidro, Sergio Bustamante desenhou as tradições nas joias de ouro de Guadalajara para trazer joias e papel machê para os distritos. Tonalá tem usado seu espaço urbano de uma maneira diferente, mais diretamente relacionada a redes sociais locais.

Os Tianguis a (feira periódica e móvel dos povoados indígenas) asseguram espaço urbano escasso de alto custo para os menores produtores e distribuidores através do governo local. Logo, eles controlam efetivamente quem pode entrar no distrito e onde eles podem se localizar, mas também previnem a desintegração do distrito com escassez de espaço.

Em Tonalá e Taqueplaque a sociedade e a comunidade interagem para manter a confiança, forma acordos distributivos, e encorajam a solução dos problemas de tal forma que a inovação acontece e sustenta desenvolvimento local.

5. Considerações finais

A análise das pesquisas anteriores indica que economias emergentes como o México enfrentam enormes desafios sociais e econômicos que, por sua vez, diminuíram a eficiência e a eficácia dos programas de apoio às pequenas e microempresas.

As historiografias do México têm implicitamente afirmado que as redes comerciais foram determinantes para a industrialização inicial deste país. Recentemente, diferentes visões sobre a importância das redes de negócios surgiram. No caso do México, a literatura argumenta que os empresários se basearam fortemente em uma estrutura institucional informal para obter recursos e informações necessárias.

O México tem forte tendência para a fragmentação porque geralmente reproduz os padrões de desempenho originais. Porém redesenhou as opções durante a crise ou tempos de oportunidade estrutural após a independência, o início do Porfiriato, na década de 1930, o colapso de 1980 e a privatização, mas dentro de margens flexíveis e mais susceptíveis de reproduzir padrões anteriores de resposta à crise.

Com a pressão interna e externa da economia, os artesãos de Jalisco sobreviveram quando desafiados pelos concorrentes, e se reinventaram para servir os mercados externos através de produtos melhores e atualizados. Isso é resultado da adaptação permanente, à incorporação nacional e internacional de influências artísticas e à inclusão do novo México e dos agentes externos ao sistema. Também é o resultado de um equilíbrio delicado entre solidariedades locais, que agiram como amortecedores quando as forças nacionais e internacionais empurraram para a mudança.

Conclui-se, por isso, que a política é o veículo da mudança, mas em si mesmo fornece pouco se não houver uma coalizão de forças comunitárias que deem sustento. Além disso, esses trabalhos recentes defendem que a maior parte dos investimentos em fabricação e transporte ventures eram levantadas através dos mercados de ações e de títulos e não por empréstimos obtidos através de conexões pessoais.

Referências

AGHION, P. Inequality and Economic Growth. In: P. Aghion and J. Williamson. **Growth, Inequality and Globalization**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. p. 5–102.

ALVAREZ, J. R. **Vidrio Soplado**: Guadalajara: Planeación y promoción, AS, 1969. (Colección Jalisco en el Arte).

INEGI. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 1988, 1993, 1990. **Economic Census**, 1988, 1993, 1999, Censo Económico. México: INEGI. Disponível em: www.inegi.gob.mx. Acesso em: 08 dez. 2015.

FIRJAN. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro. n. 2, mai. 2008.

HOWKINS, John. **The Creative economy** – How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. Coleção CULT, 1. p. 96-112.

MUSACCHIO, Aldo; Read, Ian. Bankers, Industrialists, and their Cliques: Elite networks in Mexico and Brazil during Early Industrialization. In: **Enterprise & Society**, v. 8 n.4, 2008. p. 842-880 [Periódico revisado por pares]

PIERACCIANI, Valter. **Usina de inovações**. São Paulo, Ed. Canal Certo, 2008.

POLENSKE, Karen R. Contrasts in innovation: Why should low-tech be so difficult? In: **The Economic Geography of Innovation**. Cambridge University Press, 2007. p. 310-339.

SOLÍS, Ana Isabel (coord.); MEZA, Astrid. **Indicadores económicos**. Comercio servicios y turismo de Guadalajara . Guadalajara: Centro de Analisis estrategico empresarial. Mar.2011.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nation, 2010.

Recebido: 03/08/2016

Aprovado: 23/09/2016