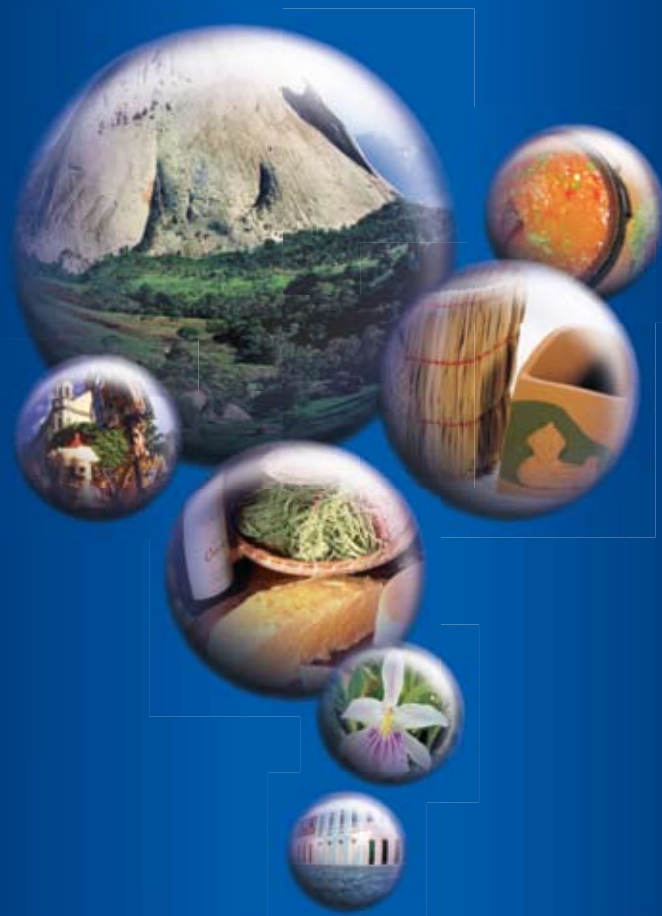


# Caderno de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local

Secretaria  
da Cultura







Cadernos de Economia Criativa:  
Economia Criativa e Desenvolvimento Local





#### REALIZAÇÃO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE/ES  
Secretaria de Estado da Cultura – SECULT

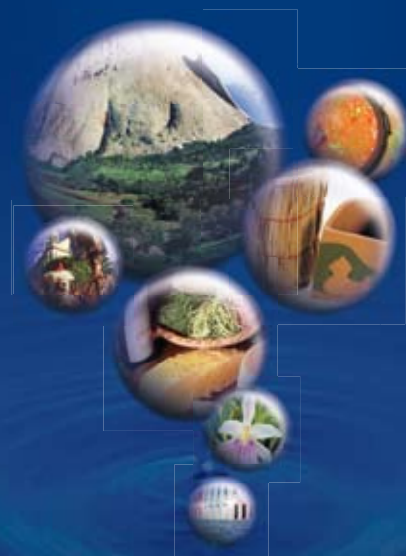
#### ORGANIZADORAS

Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin

#### COLABORADORES

Beatriz Lindenberg, Celio Turino, Gilson Schwartz, Graça Cabral, Jordi Pardo,  
Jurema Machado, Lídia Goldenstein, Mauro Munhoz, Oona Castro,  
Rachel Gadelha, Ronaldo Barbosa, Rubem Bayardo, Sérgio Xavier,  
Valéria Barros, Wellington Nogueira

# Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local





© Copyright by Sebrae/ES e Secult, Vitória, 2008.

**PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/ES**

**José Lino Sepulcri**

**DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/ES**

**DIRETOR SUPERINTENDENTE**

**Dr. João Felício Scárdua**

**DIRETOR DE ATENDIMENTO**

**Dr. Ruy Dias de Souza**

**DIRETOR TÉCNICO**

**Dr. Evandro Barreira Milet**

**GERENTE DA UNIDADE DE ATENDIMENTO AO  
TURISMO E CULTURA**

**Vera Inez Perin**

**COORDENADOR ESTADUAL DO PROGRAMA DE  
EMPREENDEDORISMO CULTURAL**

**Roberto Cirico Maciel**

**GERENTE DA UNIDADE DE  
MARKETING E COMUNICAÇÃO**

**Eurípedes Pedrinha**

**EQUIPE TÉCNICA**

**Fábio de Souza Rocha**

**João Vicente Pedrosa Moreira**

**Maria Angelica Fonseca**

**EQUIPE DE APOIO**

**Ludmylla Passos de Oliveira**

**Debora Venturini Costa**

**DESIGN, DIAGRAMAÇÃO E**

**PRODUÇÃO GRÁFICA**

**Artcom Comunicação Total**

**ISBN: 978-85-7333-501-9**

**SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA**

**GOVERNADOR**

**Paulo César Hartung Gomes**

**VICE-GOVERNADOR**

**Ricardo de Rezende Ferraço**

**SECRETÁRIA DE ESTADO DE CULTURA**

**Dayse Maria Oslegher Lemos**

**SUBSECRETÁRIA DE ESTADO DE CULTURA**

**Anna Luiza Lemos Saiter**

**SUBSECRETÁRIA DE ESTADO DE PATRIMÔNIO CULTURAL**

**Christiane Wigneron Gimenes**

**EQUIPE TÉCNICA DO "SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE  
ECONOMIA CRIATIVA" E OFICINAS "SANTO DE CASA FAZ MILAGRES"**

**COORDENAÇÃO**

**Joseanne Maria das Graças Ribeiro**

**Luiz Carlos Almeida Lima**

**Rita de Cássia Sarmiento Costa**

**PRODUÇÃO**

**Colette Dulce Dantas Gomes**

**Condebaldes de Menezes Borges**

**Débora Siqueira**

**Fábio Corrêa Prieto**

**Larissa Ventorim Costa**

**Marcelo Ferreira Siqueira**

**Margarete Lírio Taqueti**

**Maurício Silva**

**Renato Carniato**

**Rita de Cássia Feitosa Rodrigues**

**APOIO**

**Dayanne Pinto Lopes**

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.





# SUMÁRIO

## INTRODUÇÃO

Mensagem da Diretoria Executiva do Sebrae/ES .....	11
Planejando o Desenvolvimento a partir de Cultura – Secult .....	13
Processo e Conteúdo: um guia para acompanhar e compreender o conteúdo e seu processo de produção – Lala Deheinzelin .....	15
<b>CAPÍTULO 1 – Evolução Histórica: da Indústria Criativa à Economia Criativa – Pequeno Panorama Global – Ana Carla Fonseca Reis .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 2 – Economia Criativa, Sustentabilidade e Desenvolvimento Local – Lala Deheinzelin .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 3 – Economia Criativa, Inovação e Oportunidades – Lala Deheinzelin .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO 4 – O Contexto Atual e Economia Criativa .....</b>	<b>55</b>
4.1 – Economia Criativa e Sustentabilidade do Crescimento – Lídia Goldenstein .....	55
4.2 – A Cultura em Números – Ana Carla Fonseca Reis .....	64
<b>CAPÍTULO 5 – Economia da Experiência, Valorização do Patrimônio e dos Recursos Locais .....</b>	<b>75</b>
5.1 – Educação Patrimonial, Preservação e Sustentabilidade de Sítios Históricos – Jurema Machado .....	76
5.2 – Economia da Experiência e Termo de Referência em Economia da Cultura – Valéria Barros .....	86
<b>CAPÍTULO 6 – Novas Tecnologias, Distribuição e Visibilidade .....</b>	<b>95</b>
6.1 – Da Economia a Ikonomia, o Valor do Intangível – Gilson Schwartz .....	96
6.2 – Cultura Digital e Redes Colaborativas: Oportunidades para Empreendedores Criativos – Sérgio Xavier .....	104
<b>CAPÍTULO 7 – Modelos Alternativos e Novas Tecnologias .....</b>	<b>121</b>
7.1 – Open Business e Modelos Inovadores – Oona Castro .....	122
7.2 – Programa Cultura Viva e Economia Criativa – Célio Turino .....	133
<b>CAPÍTULO 8 – Gestão Cultural .....</b>	<b>139</b>
8.1 – Criatividade e Novos Modelos de Gestão para o Desenvolvimento – Jordi Pardo .....	140
8.2 – Gestão Cultural e Multidisciplinaridade na Economia Criativa – Rubem Bayardo .....	153
<b>CAPÍTULO 9 – Melhores Práticas – Desenvolvimento Setorial .....</b>	<b>161</b>
9.1 – Empreendimentos Criativos – Moda, Design e Desenvolvimento – A Experiência do São Paulo Fashion Week – Graça Cabral .....	162
9.2 – Terceiro Setor Criativo – Audiovisual e Desenvolvimento – A Experiência do Revelando Os Brasis – Beatriz Lindemberg .....	172
9.3 – Terceiro Setor Criativo – Criatividade e Saúde – A Experiência dos Doutores da Alegria – Wellington Nogueira .....	179
<b>CAPÍTULO 10 – Melhores Práticas – Desenvolvimento Local .....</b>	<b>185</b>
10.1 – Empreendimentos Criativos – Calendário Cultural e Desenvolvimento Local – A Experiência do Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga – Rachel Gadelha .....	186
10.2 – Terceiro Setor Criativo – Cultura e Revitalização Urbana – A Experiência da Festa Literária de Paraty – Mauro Munhoz .....	199
10.3 – Empreendimentos Criativos – Educação e Equipamentos Culturais – A Experiência do Museu da Vale do Rio Doce – Ronaldo Barbosa .....	207
<b>CAPÍTULO 11 – Oficinas Santo de Casa Faz Milagres – Lala Deheinzelin .....</b>	<b>213</b>
<b>CAPÍTULO 12 – Economia Criativa no Espírito Santo – Desdobramentos .....</b>	<b>229</b>



# INTRODUÇÃO

## Mensagem da Diretoria Executiva

*Sebrae/ES*

Certamente muitos podem estar se perguntando por que o Sebrae, representado por todas as 27 unidades federativas do Sistema e pela sede nacional em Brasília, está envolvido na temática da Cultura. Esse questionamento abre pressupostos para amplas discussões, enriquecidas com números e indicadores extraordinários, que há décadas confirmam a evolução das indústrias criativas no cenário econômico internacional.

Os números e indicadores que serão apresentados no decorrer desta publicação vêm acompanhados de exemplos brilhantes e inovadores, tratados de forma bastante simples, o que não só facilitará nossa compreensão do universo da **Economia Criativa**, bem como nos convencerá de que investir em cultura no Brasil é, sim, um bom negócio.

Nosso intuito vai muito além de ressaltar e valorar, aqui, o aspecto numérico da Economia Criativa. Pretendemos, enquanto instituição que tem o papel de incentivar e apoiar o empreendedorismo, chamar a atenção da sociedade para o valor que tem tudo aquilo que foi, por muitos e muitos anos, encarado apenas como belas artes, colorido, exótico, divertido, acessório e figurativo. Todo esse universo ganha novas dimensões na atualidade, devido aos novos valores, desafios e concepções do mundo contemporâneo, repercutindo numa inegável e gigantesca expressão econômica.

O fato é que toda essa transformação chamou a atenção dos governos de todo o mundo e consolidou a idéia de estudo e fortalecimento de uma Economia Criativa, dinâmica, perceptível, inegável, movida, primordialmente, por um insumo infindável e sustentável: a criatividade humana, processo básico para a inovação e o empreendedorismo.



Para nós, do Sebrae/ES, é uma honra estabelecer, junto com a Secretaria de Estado da Cultura (Secult), um marco na discussão, organização, pesquisa e realização de projetos com este público. Até porque é um processo de aprendizagem que pode e deve contribuir de forma significativa na formação de ambientes criativos competentes, capazes de gerir, formular e gerenciar seus próprios saberes e fazeres, com a autonomia de um empreendedor, sem perder de vista a alma de artista que o diferencia dos demais.

Esperamos que essa publicação seja também um marco de aproximação entre os empreendedores culturais e o Sebrae/ES, e que a partir dessa iniciativa sejam estabelecidos vínculos duradouros e benéficos para o desenvolvimento dos empreendimentos culturais capixabas.

Os **empreendimentos culturais** estão entre as prioridades do Sebrae/ES, o que é demonstrado pelos projetos programados para serem executados nos próximos dois anos. Dentre eles, estão o Estudo do Folclore Capixaba, o Atlas e o Site da Cultura Popular do Espírito Santo, o Estudo da Cadeia Produtiva do Audiovisual, o Catálogo da Música e o Manual de Elementos Iconográficos, além da promoção e difusão da cultura e de Cursos de Gestão Cultural e Elaboração de Projetos.

Todas essas ações marcam um processo de identificação técnica das prioridades a serem trabalhadas, sempre com o foco no empreendedorismo e na emancipação social dos participantes.

No mais, desejamos uma boa leitura, e que essa publicação seja significativa, em especial, para todos aqueles que fazem com afinco seu trabalho na área cultural.

Um forte abraço

DIRETOR SUPERINTENDENTE  
Dr. João Felício Scárdua



# INTRODUÇÃO

## Planejando o Desenvolvimento a partir de Cultura

Secult

### PROGRAMA DE ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural. Através da cultura, ela gera riqueza e se constitui num poderoso instrumento de alavancagem do desenvolvimento socioeconômico.

Difícil medir seu **potencial multiplicador**, mas o que se percebe é que cada vez mais cresce em todo mundo sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) da maioria dos países. E, nesta época de grande competitividade, a **criatividade – mola-mestra da cultura – é o grande diferencial das atividades do mundo moderno. Ela gera inovação, novos formatos dos produtos, novas aplicações, novos públicos e novas linguagens. E pelo seu caráter de transversalidade, exerce uma função integradora entre os setores (público, privado, terceiro setor, instituições de ensino etc.) que compõem o leque de construção do desenvolvimento de um país.**

Pesquisa inédita da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), feita com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), referente a 2006, mostra a participação de 16,4% de toda cadeia produtiva do setor considerado Economia Criativa no PIB nacional e a movimentação de 381,3 bilhões de reais de toda riqueza produzida em 2006. São segmentos culturais como artes cênicas, artes visuais, música, filmes e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, software e computação, arquitetura e design, moda e publicidade que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo.



Foi com o intuito de possibilitar e incentivar a discussão deste tema que realizamos, conjuntamente com o Sebrae/ES – que reconheceu e acreditou na potencialidade da Economia Criativa como geradora de desenvolvimento e não apenas crescimento – uma série de “Oficinas Criativas e de Desenvolvimento”, envolvendo 42 municípios em seis regiões do Estado do Espírito Santo. As oficinas foram realizadas nas cidades de Anchieta, Castelo, João Neiva, Nova Venécia, Santa Leopoldina e Vitória. Nas Oficinas foram identificados os “Santos de Casa” (oportunidades) de cada município que realizam milagres ao contrário do dito popular.

Posteriormente, foi realizado o “Seminário Internacional de Economia Criativa”, com o objetivo de ampliar a discussão do tema, que reuniu gestores e assessores culturais, produtores, diretores, artistas e técnicos de todo o Estado. O evento contou com um seleto grupo de palestrantes de várias localidades do Brasil e do mundo, que narraram suas experiências sobre casos de sucesso de Economia Criativa.

A Secult, a partir do resultado exitoso das Oficinas e do Seminário, apresenta, agora, o resultado de todo esse trabalho neste Caderno, que pretende ser um documento que representa um **painel das potencialidades** do Espírito Santo. Pretende, ainda, que, num próximo passo, evolua para um Programa de Economia Criativa, que contemple ações nas áreas de estudos e pesquisas, promoção e divulgação e capacitação de pessoas.

Desta maneira, acreditamos que, através do debate, da reflexão e da implementação de políticas, programas, projetos e ações, poderemos potencializar esse setor de importância cada vez maior na economia brasileira, incrementando, assim, um novo e amplo conceito de desenvolvimento.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA  
Dayse Maria Oslegher Lemos



# PROCESSO E CONTEÚDO

## Um guia para acompanhar e compreender o conteúdo e seu processo de produção

*Lala Deheinzelin*

Esta publicação encerra um ciclo de pioneiras atividades em Economia Criativa desenvolvidas no Espírito Santo pela Secretaria de Estado da Cultura e pelo Sebrae. Pioneiras, pois foi a primeira vez no Brasil em que foram realizadas atividades semelhantes, que contaram com a participação de mais da metade dos municípios deste Estado encantador e com vocação para o sucesso em Economia Criativa e desenvolvimento local.

O Espírito Santo tem condições para ser referência neste tipo de empreendimento: distância e número de municípios manejáveis; enorme **diversidade cultural** e de recursos naturais; governo visionário e com foco em gestão; posição geográfica e infra-estrutura favoráveis à distribuição para mercados internos e externos.

Com o objetivo de mapear oportunidades e subsidiar ações futuras foi realizado um projeto extenso, sob minha coordenação, que incluiu oficinas em todas as regiões do Estado, onde aplicamos as primeiras etapas de minha metodologia, Santo de Casa Faz Milagres. Depois, tivemos atividades voltadas para as lideranças governamentais, criativas e empresarias do Estado, e o processo culminou com o Seminário Internacional de Economia Criativa.





O Seminário distinguiu-se dos demais realizados no tema por seu caráter prático, foco em gestão e práticas inovadoras. O conteúdo desta publicação vem principalmente das palestras apresentadas, brilhantemente sintetizadas e complementadas com informações por Ana Carla Fonseca Reis, colaboradora preciosa também em outras etapas do processo.

Abrimos com a visão dos idealizadores e realizadores do processo: Se-cult e Sebrae. Depois, Ana nos conta a **evolução histórica** da Economia Criativa, e eu entro no tema Economia Criativa e desenvolvimento local explicando as razões pelas quais o conceito e a prática devem ser outras num contexto de desenvolvimento e sustentabilidade. É um capítulo um pouco mais longo por se tratar de conteúdo que embasou todo o processo.

Em seguida, apresentamos exemplos e oportunidades, tanto nos negócios criativos quanto na culturalização dos negócios, bem como os fatores-chaves, as premissas e as necessidades para o desenvolvimento da Economia Criativa. Lembro que o conteúdo que apresento se origina da prática nesses temas em diferentes ambientes e não há aqui intenção de afirmar verdades, mas sim compartilhar experiências.



Depois destes capítulos “preparatórios”, entramos no material que resultou do Seminário. Para facilitar a leitura e a pesquisa, as palestras sintetizadas por Ana Carla estão agrupadas por macrotemas e culminam nas apresentações de melhores práticas, selecionadas entre empreendimentos criativos (setor privado) e oriundas da fértilíssima e inovadora interface entre terceiro setor e Economia Criativa.

O capítulo sobre as Oficinas Santo de Casa Faz Milagres, realizadas com participação de 42 municípios, contém um sintético diagnóstico de oportunidades que o Estado do Espírito Santo oferece (Santos de Casa), como delineiam-se as lideranças locais (quem Faz) e o tipo predominante de necessidade ou sonho de futuro (Milagres).

Esperamos que o conjunto de inovações em **políticas culturais** e ações estratégicas levantadas ao longo da publicação possa contribuir para que a Economia Criativa cumpra seu papel estratégico no desenvolvimento local e sustentável.

Finalmente, parablenizo a Secretaria de Estado da Cultura e o Sebrae pela iniciativa e agradeço pelo privilégio de ter feito parte desse processo. Carinho e respeito mais do que especial vão para as equipes de ambas as instituições, que realizam seu trabalho com coragem, dedicação e competência raramente encontradas.






# **CAPÍTULO 1**

## **Evolução Histórica: da Indústria Criativa à Economia Criativa – Pequeno Panorama Global**

Economia da experiência, economia do conhecimento, economia da cultura, indústrias criativas, Economia Criativa. Tantos conceitos que se fundem e confundem na busca desenfreada por um novo paradigma que ofereça soluções aos problemas socioeconômicos que nos afligem em escala mundial. A proposta de Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento tem, porém, contornos mais precisos e características próprias, adaptadas ao contexto brasileiro.

*Ana Carla Fonseca Reis*





O conceito batizado de indústrias criativas inspirou-se em um projeto australiano de 1994, chamado Creative Nation (ou Nação Criativa), mas tomou fôlego em 1997, no Reino Unido. Diante de uma situação econômica global que prometia ser cada vez mais problemática para os setores tradicionais, a equipe britânica identificou treze setores de maior potencial para o país, que cunhou de indústrias criativas – ou setores criativos, já que em economia o termo indústria se refere a um setor. Estas são definidas como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.”

O exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático por três razões:

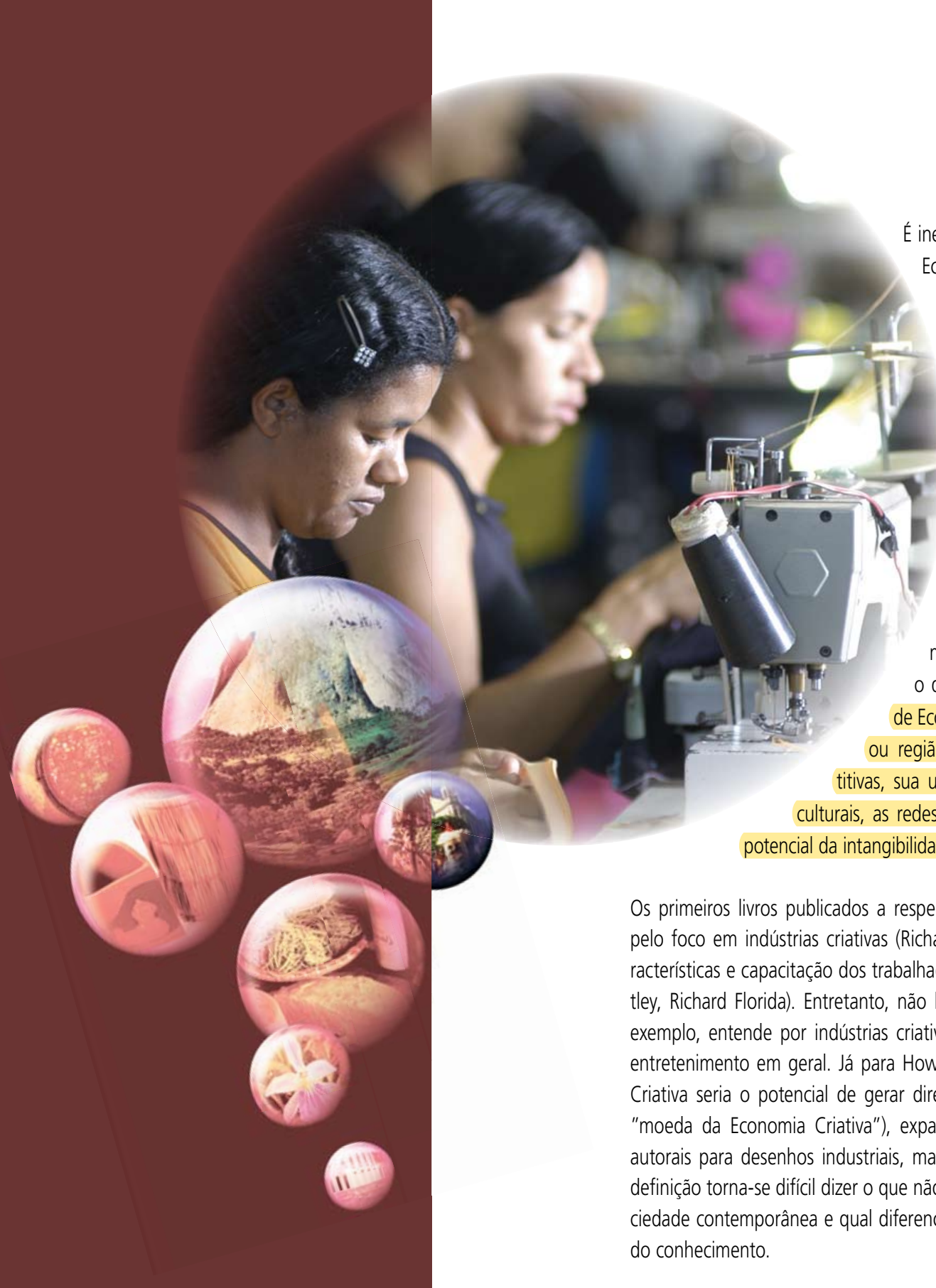
- I – contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação;
- II – privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los;
- III – divulgar estatísticas reveladoras de uma participação significativa das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente impactante (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total).

A partir disso, o conceito, incluindo as indústrias selecionadas, foi replicado para países tão diversos como Cingapura, Líbano e Colômbia, independentemente das distinções de seu contexto e de a legislação dos direitos de propriedade intelectual não ser necessariamente o melhor critério divisor.

Entretanto, para nós o maior mérito do programa britânico foi provocar reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se operam no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos. Por isso a Economia Criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas tão vastas. Dentre elas, as relativas à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões); às novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de parques criativos e reposicionamento das chamadas cidades criativas); à valorização do intangível cultural por parte de instituições financeiras (exigindo modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas); a um reposicionamento do papel da cultura na **estratégia socioeconômica** (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor (graças às novas tecnologias e à emergência de modelos colaborativos).

No Brasil, o debate foi marcado por ter sido tema, em 2004, da XI reunião ministerial da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). A esse evento seguiram-se o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, organizado em 2005 por iniciativa do Embaixador Rubens Ricupero (então Secretário-Geral da UNCTAD) e do Ministro Gilberto Gil, em Salvador; o módulo de Economia Criativa de três dias inserido no Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006; e de dois seminários internacionais, em dezembro de 2007, no Ceará e em São Paulo, coroados pelo do Espírito Santo. Em paralelo, Bovespa e BNDES também promoveram conferências sobre o tema.






É inegável que parte da atenção voltada à Economia Criativa tem base nas estatísticas de impacto econômico divulgadas pelo setor, tal como ocorreu como decorrência do caso britânico. O Observatório de Políticas Culturais de Buenos Aires estima em 7,8% a contribuição das **indústrias criativas** para a cidade, assim como a UNCTAD divulga que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%. Entretanto, mais importante do que medir é definir o que medir. **Encontrar as características de Economia Criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços.**

Os primeiros livros publicados a respeito datam de 2000, sendo marcados pelo foco em indústrias criativas (Richard Caves, John Howkins) ou nas características e capacitação dos trabalhadores dessas indústrias (Seltzer e Bentley, Richard Florida). Entretanto, não há um conceito unânime. Caves, por exemplo, entende por indústrias criativas as relacionadas a artes, cultura e entretenimento em geral. Já para Howkins o divisor de águas da Economia Criativa seria o potencial de gerar direitos de **propriedade intelectual** (a "moeda da Economia Criativa"), expandindo sua abrangência dos direitos autorais para desenhos industriais, marcas registradas e patentes. Sob essa definição torna-se difícil dizer o que não integraria a Economia Criativa na sociedade contemporânea e qual diferenciação apresentaria frente à economia do conhecimento.





Nesse sentido, se entendermos a Economia Criativa como um apanhado de indústrias criativas, não caberá novidade, já que a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde sempre. A novidade reside no reconhecimento que o contexto formado pela convergência de tecnologias, globalização e insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribue à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações que galvanizam um novo modelo. **Integram esse modelo características como protagonismo do consumidor, ampliação de escolhas, valorização da diversidade cultural, criação de canais alternativos de produção, distribuição e consumo, dentre outras discutidas em detalhes no Seminário.**

De fato, a Economia Criativa parece tomar de outros conceitos traços que se fundem, adicionando-lhe um toque próprio. Da chamada **economia da experiência**, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da economia do conhecimento, toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e geração de direitos de propriedade intelectual, explicando porque para alguns autores os setores da Economia Criativa integram a **economia do conhecimento**, muito embora esta não dê à cultura a ênfase que a Economia Criativa lhe confere. Da **economia da cultura**, propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos.



#### NÃO DEIXE DE LER

- Hartley, John (Ed.), Creative Industries. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- Howkins, John, The Creative Economy. London: Penguin Books, 2001.
- Venturelli, Shalini, "From the Information Economy to the Creative Economy: moving culture to the center of international public policy." Washington D.C.: Center for Arts & Culture, 2000. [www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf](http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf)

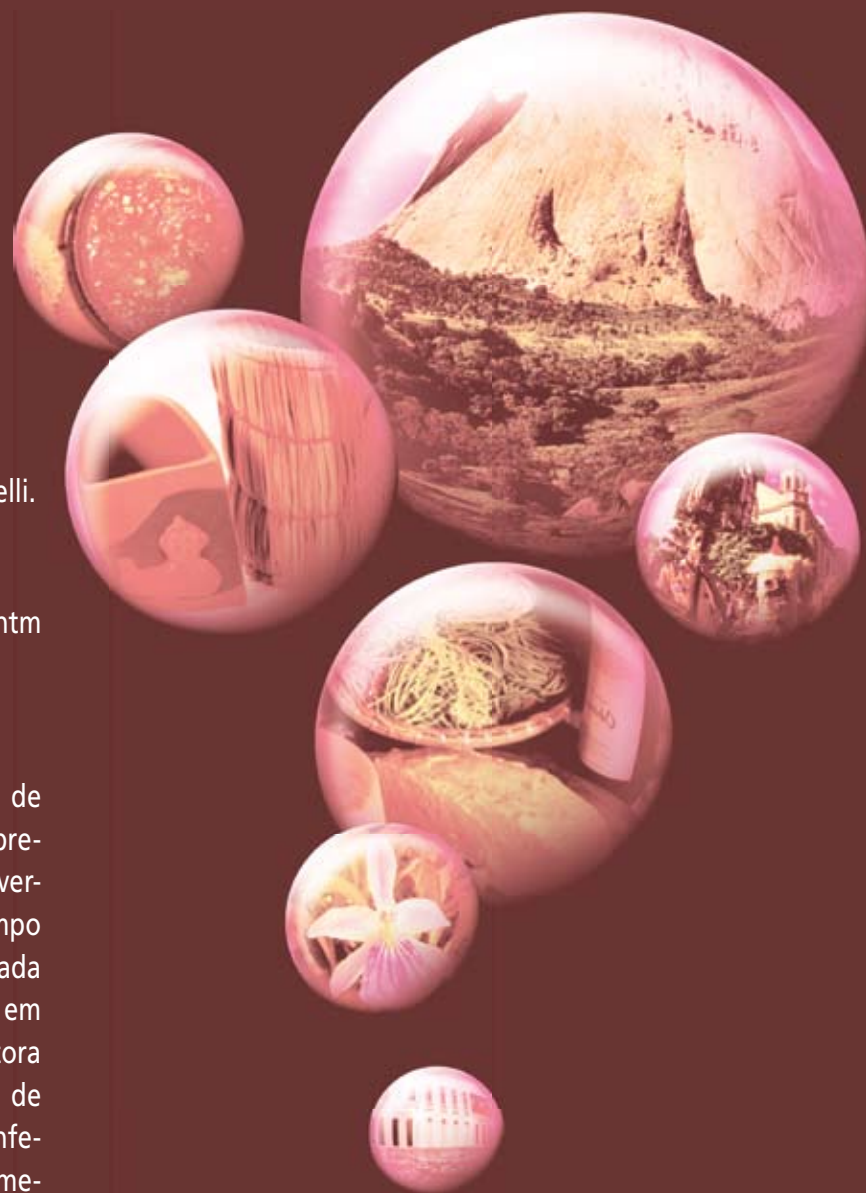
#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.culture.gov.uk/about\\_us/creativeindustries/default.htm](http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm)
- [www.economiacriativa.sp.gov.br](http://www.economiacriativa.sp.gov.br)

---

#### Ana Carla Fonseca Reis

Administradora pública pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, economista, mestre em Administração de Empresas e doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Sócia-fundadora da empresa Garimpo de Soluções – economia, cultura & desenvolvimento, voltada a consultorias públicas e privadas. É também consultora em Economia Criativa para a ONU (UNCTAD e PNUD), diretora de Economia da Cultura do Instituto Pensarte, curadora de seminários e congressos nacionais e internacionais e conferencista internacional em cinco línguas. Dentre seus inúmeros escritos, é autora de Marketing Cultural e Financiamento da Cultura (Thomson 2002) e de Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável (Manole 2006), agraciado com o Prêmio Jabuti 2007 em Economia, Administração e Negócios. É coordenadora de cursos de pós-graduação e professora da Fundação Getúlio Vargas (SP), da Universidade Cândido Mendes (RJ) e da Faculdade São Luís (SP).





## CAPÍTULO 2

# Economia Criativa, Sustentabilidade e Desenvolvimento Local

Transformar em qualidade de vida a enorme riqueza potencial representada pela nossa diversidade, nossos recursos culturais e naturais só será possível com ações e políticas adequadas, focadas em desenvolvimento e sustentabilidade. Ações que para serem efetivas devem contemplar não apenas o aspecto econômico, mas as outras dimensões em que a Economia Criativa atua: o simbólico, o social e o ambiental. Ações cuja eficácia está vinculada à inovação, à visão de futuro, desenvolvendo modelos adequados ao século XXI, e à construção do mundo que desejamos.

*Lala Deheinzelin*



## CULTURA, CRIATIVIDADE E SUSTENTABILIDADE

Como Indústria Criativa e Economia Criativa são conceitos fluídos e ainda em construção, temos reforçado a proposta de utilizar Economia Criativa quando nosso foco é desenvolvimento (e não apenas crescimento econômico). Considerando que Economia Criativa, de forma extremamente simplificada, é um setor que reúne as atividades que têm a **criatividade e a cultura** como matérias-primas, nosso primeiro passo é re-significar o papel do cultural e criativo. Verificar que cultura não é a cerejinha que enfeita, mas é o bolo.

Primeiro, é aquilo que nos caracteriza como espécie: o homem *sapiens* surge quando começam as pinturas nas cavernas. Somos *sapiens* porque produzimos cultura. Depois, porque este momento de crise mundial de recursos naturais pede um reposicionamento: é preciso focar em atividades que possam lidar com recursos que não se esgotam. Cultura, **criatividade e conhecimento** (matérias-primas da Economia Criativa) são os únicos recursos que não apenas não se esgotam mas se renovam e se multiplicam com o uso. São como a galinha de ovos de ouro. Precisamos de políticas adequadas e valorização da cultura para que nossa diversidade possa gerar muitos ovos de ouro – e não ser transformada em canja.

Ao lidar com recursos renováveis, a Economia Criativa é estratégica para a sustentabilidade do planeta e de nossa espécie. Mas vai além: não é apenas uma atividade econômica, é também um fator de interação e evolução social, que pode fornecer elementos-chaves para um desenvolvimento baseado na percepção de nossa interdependência planetária. Ao atuar simultaneamente nas quatro dimensões ligadas à sustentabilidade (econômica, social, ambiental e simbólica), a Economia Criativa oferece possibilidade de recriar as sociedades e seus modelos, desenhando futuros mais desejáveis e harmônicos.

Por isso, acredito que ela oferece uma solução para o dilema enfrentado por vários países do hemisfério sul que **são** ricos (em capital cultural e natural), mas não **estão** ricos (em capital financeiro e social). Para isso, é preciso constituir um setor, agrupando debaixo do mesmo guarda-chuva as diversas áreas da cultura e criatividade. Só organizados podemos formular políticas adequadas e criar um ambiente favorável ao florescimento da Economia Criativa.

As primeiras definições do escopo da Economia Criativa desenhadas fora do contexto do desenvolvimento sustentável necessitam de uma atualização. Em geral, deixam de fora aquilo que tem origem na vida comunitária e que representa a riqueza e o potencial da maioria de nossos municípios (que têm até 10.000 habitantes). Também deve incluir a economia informal, que representa enorme fatia de nossa economia.

Para ter a abrangência necessária, a representação mais interessante que conheço é aquela criada por George Yudice e Sylvie Duran<sup>1</sup>.

- Por um lado temos aquilo tradicionalmente considerado: o núcleo das Artes e Patrimônio Material (artes cênicas e visuais, patrimônio, música) se expande para Indústria Cultural (ligada à produção de conteúdos, como rádio, indústria fonográfica, literatura, audiovisual) e esta para Indústrias Criativas (moda, têxteis, design, arquitetura, Internet, games etc).
- O núcleo da Cultura Popular e Patrimônio Imaterial (festas locais, feiras e festivais, artesanato) se expande para atividades ligadas ao Corpo e Performance Midiática (esportes, concertos de massa) e tudo aquilo que está ligado ao Espaço Público (revitalização urbana, arte de rua, equipamentos culturais, debate público).



<sup>1</sup> Veja imagem e artigo no blog <http://economiadacultura.blogspot.com/>

- A Indústria do Entretenimento (que inclui também parques temáticos e espaços gastronômicos) é um subsetor muito amplo e tem interface com a maior parte dos outros.

O interessante é que os subsetores não são isolados, eles têm **pontos de intersecção** uns com os outros, e dessas interfaces é que nascem experiências muito interessantes. O Carnaval, por exemplo, vem da cultura popular, porém, ao se transformar numa performance de massa, tem enormes impactos e resultados. A moda ganha identidade e diferencial pela interface com o artesanato; as artes cênicas renovam-se quando trabalham no espaço público.

De forma sintética, quanto mais interação houver entre os subsetores originados das artes e indústrias criativas e aqueles que se originam da vida comunitária e cultura tradicional, mais rica e diferenciada será a produção em Economia Criativa.

George Yudice ainda nos aponta os quatro vetores que atuam e transformam o universo da Economia Criativa: o turismo (e no fundo todo turismo tem caráter cultural); a vida comunitária (Economia Criativa é mais do que atividade econômica, é fator de interação social); a educação (a educação não-formal tem papel estratégico, pois Economia Criativa para o desenvolvimento está muito baseada nos **saberes e fazeres** tradicionais) e, fundamentalmente, o setor produtivo de ponta (as novas tecnológicas permitem a criação de novos modelos e facilitam não apenas a criatividade como também a distribuição e o acesso).



## ECONOMIA CRIATIVA COM FOCO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – UM NOVO PARADIGMA

Se nossa perspectiva é o desenvolvimento, e por desenvolvimento entendemos o processo de ampliação de escolhas (como proposto por Amartya Sen), o que o favorece é tudo aquilo que tem caráter incluyente. Enquanto o atributo-chave do século XX foi “exclusivo”, creio que o atributo-chave do século XXI seja “inclusivo.” O que distingue a Economia Criativa e a torna particularmente salutar do ponto de vista social e econômico é justamente seu caráter incluyente.

A saber:

- A Economia Criativa não lida apenas com produtos, mas com processos. Assim sendo, permite maior sinergia e transversalidade, tão necessárias num mundo onde todos os setores, apesar de interdependentes, ainda não possuem mecanismos para atuação integrada.
- A Economia Criativa é inclusiva por abordar simultaneamente aspectos intangíveis e tangíveis. A meu ver, a cadeia produtiva proposta pela economia (produção-distribuição-consumo) deve ser ampliada para outro modelo, incluyente, que contenha também as etapas intangíveis do processo (como organização setorial, gestão de conhecimento, memória). Cabe ressaltar que quando nos referimos a **processos** estamos falando de algo maior que **processamento**, sendo, talvez, esse último, um termo adequado para quando nos referimos a cadeias produtivas e à Indústria (exemplo: o processamento do fio em vestuário ou da criação musical em fonograma).
- Distribuição, acesso e gestão de conhecimento são áreas-chaves na Economia Criativa por serem áreas altamente estratégicas, pois quem detém seu controle, detém o controle da cultura.



• A Economia Criativa promove mais oportunidades de geração de trabalho e renda, dadas às suas características, com o benefício extra de estar associada à inclusão e à responsabilidade social. Acredito que, assim como o século XX foi o século da "imagem", o século XXI será o século do "cuidar." Assim, o fascinante universo representado pela interface com o terceiro setor (ONGs, sociedade civil organizada) oferece múltiplas oportunidades e alto grau de inovação.

• A Economia Criativa favorece a diversidade cultural ao incluir o uso de conhecimentos e técnicas tradicionais numa perspectiva contemporânea. Esse é um aspecto fundamental para países em desenvolvimento, já que geralmente têm enormes **recursos culturais** ainda pouco aproveitados. São saberes e fazeres originários das várias etnias que nos compõem, de nossas práticas tradicionais e (algo novo e muito rico) de todas as populações periféricas que, nas adaptações exigidas por seu cotidiano e potencializadas pela tecnologia, desenvolvem práticas criativas e organizacionais inovadoras.

• A Economia Criativa tem um largo espectro de formas de organização: do mercado informal, pequenas e micro empresas até grandes corporações multinacionais. Incluir esses vários níveis organizacionais não apenas é necessário (impossível desconsiderar o enorme volume da informalidade e o papel das MPEs) como conduz a novos modelos organizacionais mais adequados à sociedade e à economia do futuro, como economia solidária, cooperativismo, gestão compartilhada.

• A Economia Criativa, por sua **multidimensionalidade**, é um fator de integração de setores e dimensões da sociedade. Essa integração é fundamental para que mudanças realmente profundas possam ser efetuadas e para obter maior eficiência. O desperdício de recursos, tempo e credibilidade causado pela falta de atuação articulada é um dos fatores mais nefastos na condução de processos de desenvolvimento.





- A Economia Criativa não está necessariamente ligada à geração de Propriedade Intelectual, mesmo porque este é um conceito que requer alterações profundas. Enquanto ele fazia sentido no século XX, deixa cada vez mais de fazer sentido no XXI, num cenário de **convergência tecnológica**, de criações baseadas em outras criações, de intenso compartilhamento de conteúdos. Um cenário que exige um equilíbrio mais racional entre os direitos do autor e os direitos da sociedade e onde é preciso atenção para áreas fortes da Economia Criativa (como o artesanato), que têm duplo papel – econômico e social –, e não geram propriedade intelectual.

Em síntese, o grande diferencial da Economia Criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. Todas as características acima permitem que, ao promover a inclusão de segmentos periféricos da população mundial, ela também forme mercados. Afinal, não é mais possível só brigar por fatias de um mercado que engloba apenas 30% a 40% da população mundial. É preciso fazer com que os 60% a 70% restantes adquiram cidadania de fato, conquistando – entre outros papéis mais importantes – também seu papel como consumidor.

### ECOSSISTEMA CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA

O século XXI deixa claro a percepção da nossa interdependência. Já fomos dependentes da natureza, já tivemos a ilusão de independência e agora começamos a ter noção de nossa **interdependência**. A inter-relação dos mercados mundiais é um exemplo disso. Aliás, também a nova ciência deixa claro que não somos corpos isolados no vácuo, mas sim conectados energeticamente.

A percepção da interdependência fica clara no que diz respeito ao ambiente. Por risco de destruição fomos forçados, na primeira metade do século XX, a adotar uma visão sistêmica e integrada das disciplinas que lidam com o ambiente, resultando na ecologia. Hoje, nossos maiores desafios são de ordem cultural e interpessoal, e precisamos passar pelo mesmo processo no que diz respeito às disciplinas que lidam com o intangível. Creio que vivemos o momento da constituição de uma nova disciplina: a Ecologia Cultural, que trata de forma sistêmica as disciplinas que lidam com o humano.





A Agenda 21 e outras visões mais contemporâneas de sustentabilidade priorizam quatro dimensões que considero as dimensões abrangidas pelo ecossistema cultural, e, portanto, pela Economia Criativa (que atua nesse ecossistema). São as dimensões: **simbólica**, **econômica**, **social** e **ambiental**. Mais um motivo pelo qual o conceito de Economia Criativa me agrada, uma vez que ele atua nos dois ecossistemas: Economia para o ecossistema tangível, ambiental, mensurável quantitativamente, e Criativa para o ecossistema intangível, cultural, mensurável qualitativamente.

Tenho percebido que o trabalho em Economia Criativa para o Desenvolvimento, para ser bem-sucedido, deve contemplar estas quatro dimensões:

- Dimensão simbólica ou cultura – é aquela onde estão inseridos os valores intangíveis. É trabalhada através do conhecimento; tem como principais desafios o acesso democrático e a visibilidade (como atrair atenção, ser “visto” em meio ao mar de opções em que estamos mergulhados?); e as formas de capital a ela relacionadas são o capital humano e cultural.
- Dimensão social – abarca o setor público, privado e a sociedade civil organizada; é trabalhada por grupos, organizados em redes; tem como desafios a ação articulada e transdisciplinar; e está ligada àquilo que é nossa grande carência: o capital social.
- Dimensão ambiental – inclui o ambiente natural e o ambiente tecnológico (infra-estrutura e equipamentos disponíveis); é trabalhada através do design (no conceito de Bruce Mau – o design como ferramenta para redesenhar o mundo); tem como principais desafios a sustentabilidade e o planejamento (outro ponto fraco no Brasil); e as formas de capital a ela relacionadas são o capital natural e tecnológico.



- Dimensão econômica – atua como mediadora das outras; é trabalhada através do mercado (e de sua regulação); tem como principais desafios a distribuição eqüitativa e a regulação dos fluxos (de capital, de bens, de direitos de propriedade); e a forma de capital a ela relacionada é o capital financeiro.

## CADEIA INTEGRADA DA GERAÇÃO DE VALOR

Como atuar com Economia Criativa levando em consideração os dois ecossistemas interdependentes (o ambiental e o cultural) e estas quatro dimensões? Através de processos que para terem sucesso devem ser multisetoriais, transversais e multidimensionais. Por isso, temos trabalhado com algo que chamamos de Cadeia Integrada da Geração de Valor, ou quem sabe uma Trama Interdependente da Geração de Valor, pois o cultural e o criativo são multidimensionais e neles a noção linear de cadeia talvez não seja a mais adequada.

Essa Trama inclui o tangível, ligado ao preço, através do trinômio produtivo da economia: **produção, distribuição e consumo**, porém vai além. Isso porque, a meu ver, esse trinômio adapta-se a produtos (lineares) e não a processos (complexos). No campo do cultural e do criativo, o que é fator determinante para o sucesso são os elementos intangíveis, que, além de agregar valor, criam o ambiente e as condições propícias.

- **No simbólico:** educação e capacitação adequadas garantem a diversidade cultural através de identidade e memória, e isso depende dos mecanismos de comunicação.
- **No social:** a ação integrada (intra-setorial; intragovernamental e entre públicos, privado e sociedade civil) é a base para a construção de políticas (públicas e privadas), que por sua vez só serão possíveis se houver eqüidade de acesso.
- **No ambiental:** ética e valores (atender ao bem comum) levam à possibilidade de gestão de longo prazo, e essa continuidade (que infelizmente não existe em nossas políticas) é o que possibilita a inovação necessária num ambiente globalizado, onde a sobrevivência depende da identidade própria, da originalidade.



- **No econômico:** na produção, o fator determinante (e que nos falta no Brasil) é a qualidade; na distribuição, necessitamos atenção na convergência, não apenas tecnológica, mas, sobretudo, na convergência de iniciativas – uma maneira de evitar desperdício de recursos, conhecimento e tempo – e, finalmente, a chave do consumo será cada vez mais a sustentabilidade, provocando um redesenho dos padrões rumo ao consumo consciente.

Processos em Economia Criativa, para serem bem-sucedidos, dependem de ação integrada, contemplando essas quatro dimensões. O problema é que processos eficientes e eficazes são **multisetoriais e transdisciplinares** e nenhuma de nossas estruturas tem esse caráter. O fato de não estarmos preparados para a interdisciplinalidade e para a ação integrada é uma das maiores dificuldades que encontramos na prática.

Existe uma dificuldade adicional em trabalhar a Economia Criativa, porque lidando com o intangível não trabalhamos a partir de produtos, trabalhamos a partir de processos, e processos existem ao longo do tempo, envolvem diferentes assuntos. Não se “encomendam” processos, você tem que fazer parte deles, e, além do mais, não são palpáveis. Não é possível “inaugurar” ou colocar uma placa comemorativa em um processo. Assim, tanto nas políticas de fomento quanto na gestão privada, seguimos investindo apenas no produto.

### PODER ESTRATÉGICO DA ECONOMIA CRIATIVA

Os tópicos a seguir, elencados em grupos, mostram de forma objetiva e clara a enorme abrangência e o potencial que a Economia Criativa apresenta.

- **Trabalho e renda** – a Economia Criativa gera emprego, renda e divisas de forma extremamente simples, efetiva e com custo muito mais baixo por posto de trabalho gerado (e, segundo o IBGE, melhor remunerado que outros setores). Além disso, representa uma nova maneira de trabalhar, atendendo necessidades apontadas por tendências de futuro, como gênero, minorias e simplificação de espaços produtivos.



Observamos também que as pequenas e microempresas são sempre garantia de saúde da vida econômica e social, e nos negócios da cultura temos maioria de MPes. Finalmente, ao mensurar a **amplitude da Economia Criativa** não podemos deixar de incluir sua interface e impacto com outros setores. Por exemplo: o que seria da indústria eletrônica sem a música ou dos shoppings centers sem o cinema?

- **Educação e social** – ao mesmo tempo em que gera renda, a Economia Criativa qualifica o capital humano, sendo que hoje se sabe que capital humano qualificado é tão ou mais importante que capital monetário. Além disso, potencializa trocas sociais criando condições para o que nos falta muito: capital social, a capacidade de ação integrada. A meu ver, a falta de capital social é o principal fator que impede o Brasil de transformar em realidade seus potenciais e recursos. A Economia Criativa eleva a autoestima e, ao fazê-la, reforça os laços e a identidade, estimulando a cidadania. Desenvolve também competências necessárias a vários setores da sociedade, inclusive o empresarial: cooperação, criatividade, inovação, adaptação e percepção das diferenças como soluções e não como problemas.
- **Economia** – a garantia de diferencial competitivo de um país, fundamental em tempos de globalização, é a Economia Criativa, com a vantagem extra de crescer quatro vezes mais do que a manufatura ou duas vezes mais que a indústria – lembrando, mais uma vez, que estamos lidando com um recurso que se renova e se multiplica com o uso. De uma maneira geral, verifica-se que os modelos econômicos anteriores não resolveram a questão da pobreza, que talvez possa ser melhor solucionada pela Economia Criativa. Esse potencial é reforçado pela interessantíssima interface que ela possui com a **economia solidária**, sendo o Brasil um celeiro de boas práticas nesse sentido, que estão sendo potencializadas pelo programa Cultura Viva.





- **Política e soberania** – ressaltamos que nossa garantia de soberania e sobrevivência hoje não é mais militar e sim cultural. O monopólio cultural atua como fator destruidor de identidade e soberania, razão pela qual a Economia Criativa é estratégica e a distribuição a chave para definir poderios. Num cenário de globalização se observa um movimento inverso, de valorização do que é próprio, segmentado, original, fazendo da preservação da **diversidade cultural** não apenas uma estratégia de soberania como um diferencial de competitividade. A Economia Criativa, devido à sua característica transversal, tem função integradora entre os setores de produção, governos, academia e sociedade civil organizada, e é também o único dos setores ditos “econômicos” onde existe interface com todos os oito objetivos do Milênio.

- **Desenvolvimento local** – a Economia Criativa é a grande estratégia para qualificação e revitalização de áreas urbanas, espaços públicos e até áreas rurais. Nossa diversidade cultural e natural pode originar iniciativas com maior probabilidade de sucesso e longevidade, pois são baseadas em diferenciais locais, únicos. Essas iniciativas serão tanto mais bem-sucedidas quanto mais setores envolvidos simultaneamente (exemplos: turismo, agronegócio, cultura, artesanato e gastronomia integrados).

### MENSURAÇÃO E IMPACTOS

Tivemos um momento em que os setores ligados à criatividade e à cultura necessitaram adaptar-se à linguagem da economia: mercado, orçamentos, indicadores, estatísticas etc. Agora é a economia que deve se transformar para incorporar as múltiplas dimensões da Economia Criativa. Primeiro, é urgente criar parâmetros para “medir” resultados nas dimensões sociais, ambientais e simbólicas. Só assim nossas equações de avaliação e retorno serão efetivas.

Podemos investir capital financeiro e ter retorno em capital social, ambiental ou simbólico. Quanto vale o fato de facções de uma favela não se matarem mais e resolverem conflitos através da música? Quanto vale a auto-estima conquistada por uma comunidade que, ao dar valor ao que possui, deixa de queimar suas matas? Quanto vale uma **tradição artesanal** resgatada e que fica para o futuro? Quanto vale a melhoria de segurança que acompanha ações ligadas à cultura e à criatividade? É preciso alterar indicadores de riqueza, indo além do monetário e incorporando recursos culturais, naturais, humanos. Senão, é como tentar medir litros usando uma régua: a falta de métricas para a multidimensão da Economia Criativa faz com que não tenhamos a percepção clara de sua extensão e importância.

A avaliação de intangíveis é uma questão estratégica para os negócios, num cenário onde o intangível tende a valer cada vez mais que o tangível. Provavelmente, a maneira mais eficiente para perceber os resultados da Economia Criativa é trabalhar com resultados qualitativos, não apenas quantitativos, e verificar seus impactos – tanto positivos quanto negativos. Verificar os impactos culturais deveria ser uma prática tão recorrente quanto a verificação dos impactos ambientais.

Outra mudança de procedimento seria, nos processos de mensuração, incluir os setores indiretamente ligados à cultura. Sem cinema e música não há indústria de eletrônicos e eletrodomésticos, satélites ficam 80% sem função, construção e comércio caem brutalmente etc. Se adotarmos parâmetros e **indicadores multidimensionais** vamos verificar que a cultura é o cisne, não o patinho feio, pois tem enorme importância e impacto. O que temos feito equivale a medir litros usando régua e centímetros: não oferece um panorama real.





#### NÃO DEIXE DE LER

- Yudice, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Editora UFMG

#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- <http://economicriativa.blogspot.com/>
- <http://www.culturaemercado.com.br/post/author/laladeheinzelin/>
- [www.entusiasmo.com.br](http://www.entusiasmo.com.br)

---

#### Lala Deheinzelin

É uma profissional transdisciplinar, assessora, palestrante e empreendedora cultural (criação, direção e produção artísticas), cujo trabalho visa alimentar futuros desejáveis. Após intensa carreira como artista e um período atendendo a corporações, atua em: (1) artes e linguagens artísticas na formulação de estratégias e transmissão de conteúdos; (2) assessoria com foco em Economia Criativa e Desenvolvimento Sustentável, trabalhando para governos em nível local e para organismos multilaterais em cooperação internacional. Dirige sua empresa, a Enthusiasmo Cultural ([www.entusiasmo.com.br](http://www.entusiasmo.com.br)). É assessora do Creative Economy for Development Programme da South-South Cooperation Special Unit /UN (<http://ssc.undp.org>); atua na diretoria do IN – MOD/ SPFW, Instituto Nacional de Moda e Design ([www.spfw.com.br](http://www.spfw.com.br)); diretora de Cooperação Internacional do Instituto Pensarte ([www.pensarte.org.br](http://www.pensarte.org.br)); e fundadora do NEF (Núcleo de Estudos do Futuro) e do IPaz (Agência Internacional pela Paz) ([www.nef.org.br](http://www.nef.org.br)).



## CAPÍTULO 3

# Economia Criativa, Inovação e Oportunidades

Transformar nossa criatividade (potencial) em inovação (realidade) através de negócios criativos e da culturalização dos negócios é estratégico neste século, onde a globalização pede o contraponto da segmentação, do distinto. Mas, para que isso seja possível, apontamos fatores-chaves, premissas e necessidades para nortear ações e políticas.

*Lala Deheinzelin*



## NEGÓCIOS CRIATIVOS

O mercado dos Negócios Criativos é imenso, mas tendemos a ficar sempre na mesma área, conhecida e desgastada. Nossa chave aqui é: ampliar oportunidades. Por exemplo, fazemos espetáculos teatrais para apresentar em teatros. Mas, enquanto pouca gente consegue viver de bilheteria, existe uma vasta gama de novas aplicações, formatos, públicos e linguagens a serem descobertos.

Temos o imenso campo do treinamento: treinamento empresarial (já que educação continuada é uma necessidade), treinamentos de segurança no trabalho, saúde preventiva, educação ambiental, responsabilidade social. Todo e qualquer conteúdo pode ser melhor trabalhado através de vivências (eis aqui a economia da experiência), já que “o que é sentido faz sentido”, pois compreendemos melhor aquilo que experimentamos.

São muitas as possibilidades de inovação e fica aqui uma sugestão a gestores culturais, públicos ou empresariais: não é apenas a produção que deve ser fomentada e sim todas as etapas do processo. Além do cerne do problema estar na distribuição, o que um empreendedor cultural necessita para se desenvolver é ter diferencial, inovar. Criar um trabalho próprio, com público, estrutura de produção, linguagens e **sistema de distribuição** que lhe sejam característicos. Assim, é importante fomentar essa busca do novo e da inovação através do desenvolvimento de Novos Negócios Criativos.

O que, por exemplo? O imenso campo oferecido pelas **artes na educação** complementar; a produção audiovisual barateada e produzida para públicos específicos, com difusão através de veículos como a Internet; a arquitetura e o design com materiais reciclados. E mais: moda para orixás, no candomblé e umbanda, um mercado inclusive para exportação. Música e teatro em domicílio – se o público não vem, vamos até ele e ainda criamos novas linguagens, oferecemos situações inesquecíveis.

Campo fertilíssimo para inovação surge da interface entre Cultura e Terceiro Setor, atividades de “tecnologias culturais e relacionais” onde o Brasil é pioneiro e possui fascinantes **casos de sucesso**. Existe ainda um guarda-chuva muito interessante, que é tudo aquilo que está ligado à arte-cidadania, congregando uma série de atividades de arte-educação, além de todos os setores que podem promover cidadania por meio da arte.

É o caso do trabalho de uma artista brasileira, Marie Ange Bordas, que desenvolve arte em campos de refugiados de guerra. Os exemplos ligados ao “cuidar” são muitos, e, somando-se a isso, a necessidade de contraponto à onda de xenofobia e fundamentalismo que assola o mundo, fica cada vez mais claro o potencial representado por essa união, tão frutífera e inovadora.

Uma sugestão para gestores: para que a inovação nas aplicações, formato, público e linguagem seja possível, é necessário fomentá-la através de editais de suporte ao desenvolvimento de novas idéias, seguido por capacitação para formatação de projetos e planos de negócios.

Além dos exemplos apresentados no Seminário, segue uma relação de cases interessantes, em várias áreas. Nas notas de rodapé, o link para conhecê-las.

- Um fenômeno muito bem-vindo e salutar é a mudança de foco dos grandes centros para a “periferia.” A necessidade aliada à cooperação faz com que daí surjam experiências mais inovadoras, criativas e com formas de gestão que podem constituir modelos para o futuro. Exemplo disso é o Espaço Cubo, que, a partir de Cuiabá, inovou e organizou a cena musical independente.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://www.espacocubo.blogspot.com.br/>

- Teatro para treinamentos de saúde pública, saneamento e segurança.<sup>3</sup>
- Kabum! – Escola Telemar de Arte e Tecnologia que oferece uma formação de qualidade em linguagem multimídia para a juventude popular urbana das grandes cidades.<sup>4</sup>
- Moda artesanal, com bordados de temáticas brasileiras, feita por cooperativas de mulheres.<sup>5</sup>
- Projetos partem do levantamento cultural de comunidades para criar enciclopédias para uso didático até “resorts comunitários” que propiciam ao turista cultural a oportunidade de viver junto a comunidades para conhecê-las.<sup>6</sup>
- Restauro de **patrimônio histórico** através da capacitação de jovens infratores em regime de liberdade assistida.<sup>7</sup>
- Contadores de histórias fomentando leitura.<sup>8</sup>
- Design utilizando matérias-primas inusitadas.<sup>9</sup>
- Culinária a um real a receita, usando materiais normalmente desprezados.<sup>10</sup>
- Exemplos interessantíssimos de novas formas de produção musical podem ser vistos na excelente matéria “A Música fora do Eixo”, de Pedro Alexandre Sanches.<sup>11</sup>

3 <http://www.opalco.com.br/foco.cfm?persona=materias&controle=112> ou <http://www.relacionais.org.br>

4 <http://www.institutotelemar.org.br/social/oficinas.asp>

5 [http://secis.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&cod\\_objeto=18303](http://secis.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&cod_objeto=18303)

6 <http://www.viamagia.org/centro>

7 [www.comunitas.org.br/docs/comunitas\\_lores.pdf](http://www.comunitas.org.br/docs/comunitas_lores.pdf)

8 <http://www.lereumaviagem.com.br>

9 <http://www.campanas.com.br/>

10 <http://www.sesisp.org.br/home/destaques/alimente/alimente.html>

11 [http://www.cultura.gov.br/foruns\\_de\\_cultura/cultura\\_digital/na\\_midia/index.php?p=14097&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/na_midia/index.php?p=14097&more=1&c=1&tb=1&pb=1)

## CULTURALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Na questão da Culturalização dos Negócios, como já vimos, produto e serviço tendem a ser iguais e o diferencial será a cultura da instituição ou empresa e sua relação com a comunidade. Nesse contexto, a diversidade cultural passa a ser uma estratégia importante. Culturalização dos negócios é o cultural, o intangível agregado ao negócio ou servindo como base para inovação de produtos, serviços e processos. Que tipo de oportunidade podemos identificar? O turismo é economia da experiência e a escolha dos destinos turísticos vai depender cada vez mais do tipo de experiência que ele nos propicia, o que é incrementado pela associação com cultura.

Temos depois todo o campo do design e da arquitetura com cara brasileira, utilizando técnicas e materiais tradicionais associados a design contemporâneo, oferecendo alternativas interessantes para MPEs. É importante lembrar que estas ações serão ainda mais efetivas se promoverem desenvolvimento endógeno em suas comunidades de origem.

Outro campo significativo é aquele ligado à **comunicação, publicidade e promoção**. Na medida em que as tecnologias digitais permitem maior escolha, a tendência é passar da mídia de massa para a "mídia pessoal": aquela em que o público seleciona e compõe sua programação. Assim, profissionais de comunicação têm que se preparar para buscar outras maneiras de atender seus clientes, sendo a associação com a cultura uma delas. Lembramos, inclusive, que investir em cultura como forma de visibilidade é mais barato e muito mais efetivo: sentimos e, portanto, entendemos.



Alguns exemplos de cultura e criatividade aplicadas aos negócios:

- A interface com a economia solidária oferece muitas oportunidades de inovação. Uma idéia boa é a criação de moedas próprias e bancos solidários. O pioneiro foi o Banco Palmas, em Fortaleza, e, agora, já são mais de dez vários deles no Espírito Santo, como o Banco Comunitário Verde Vida.
- O açougue T-Bone, de Brasília (DF), possui biblioteca e promove eventos culturais, mostrando que cultura também é um bom negócio para pequenas empresas.
- Exemplo de grande empresa que tem seu diferencial baseado em intangíveis (valores, sustentabilidade, uso de ativos naturais tradicionais) é a empresa de cosméticos Natura.
- Clusters criativos, como por exemplo, os bairros de Vila Madalena (SP), Santa Tereza (RJ) ou Jaraguá, em Maceió, que se organizam como espaços surgidos pela intersecção entre **arte e entretenimento** com o diferencial da cara brasileira.
- O Programa Caras do Brasil, do grupo Pão de Açúcar de Supermercados, que oferece produtos diferenciados com valor cultural agregado, abrindo um novo canal de vendas para as pequenas comunidades existentes no Brasil.
  - Barbacena, em Minas Gerais, era uma cidade estigmatizada por possuir um manicômio com passado trágico. Além da reformulação manicomial, organizou recentemente um grande evento cultural: o Festival da Loucura, transformando (de forma bem-humorada) o problema em diferencial.

### FATORES-CHAVES PARA O DESENVOLVIMENTO ATRAVÉS DE ECONOMIA CRIATIVA

#### DISTRIBUIÇÃO E ACESSIBILIDADE

Se a Economia Criativa é estratégica, a chave de seu controle está na distribuição e acessibilidade, razão pela qual essas áreas devem ser vistas como um núcleo de peso. A dificuldade é que isso requer ação por processos e trabalhar com produtos é infinitamente mais simples (razão pela qual a maioria das políticas está baseada em produtos). Processos são complexos, porém muito mais eficazes: se há distribuição e acesso, a produção está garantida, não precisa ser fomentada.

Algumas ações que favorecem o fluxo de conhecimento, produtos, serviços e pessoas:

- Capacitação de profissionais mediadores, com formação multidisciplinar, que possam exercer a função de interface entre as várias etapas que compõem a Cadeia Integrada da Geração de Valor da Economia Criativa, como formação, criação, produção, distribuição, acesso, gestão de conhecimento e memória.
- Constituição de redes que favoreçam e otimizem essas várias etapas.
- Centros que exerçam a função de *hub*, recebendo e distribuindo informações e produtos.
- Circuitos de distribuição e intercâmbios realizados de **forma alternativa**, com base em princípios de economia solidária: permuta, hospedagem solidária, intercâmbio de habilidades como “moeda” de troca.
- Circuitos de distribuição e centros de inteligência utilizando estruturas preexistentes, como escolas e universidades.

## VISIBILIDADE

Num mundo com brutal quantidade de informações, como o nosso, é estratégico saber quem faz o quê, aonde e como. Algumas sugestões para isso:

- Bancos de dados (sourcing) que permitam acesso a estas informações, bilíngüe e abrangendo as várias etapas da Cadeia de Geração de Valor da Economia Criativa.
- Criação de **veículos independentes** e alternativos, como alternativa aos (muitas vezes inacessíveis) veículos de massa. Um exemplo genial é “O Forno”, jornal de atividades culturais do Estado do Espírito Santo, impresso em sacos de pão e, portanto, distribuído em padarias.



- Intensificar o uso de novas mídias e novas tecnologias, de fácil uso e baixo custo. Essas também se prestam às tendências de futuro, onde temos a "Personal Mídia" (onde a pessoa escolhe o que e como quer receber informação) como contraponto à mídia de massa.
- É importante também sensibilizar a mídia sobre seu papel na formação (ou deformação) de mentalidades, hábitos e públicos. Depois, é preciso gerar conteúdos para alimentar a mídia, evitando visões deturpadas originárias da hegemonia de fontes, geralmente vindas de poucas agências de notícias.

### ARTICULAÇÃO

- Projetos articuladores, sistêmicos, onde a cultura e a criatividade desempenham seu papel transversal, integrando **empreendedores criativos**, setores privados e públicos.
  - Ampliar o capital social, desenvolvendo a organização do setor e o associativismo.
  - Para isso, é importante trabalhar na busca de soluções comuns para problemas que são comuns às várias áreas que integram a Economia Criativa, evitando ênfase demasiada em suas diferenças.
  - Tendo em vista a existência de um "ecossistema cultural" interdependente com o ecossistema físico, é importante incluir aspectos culturais, intangíveis, nos programas e certificações ligados a desenvolvimento sustentável e à responsabilidade social corporativa.





## CRIAR "CONECTORES"

Temos a percepção que conectividade e convergência são as principais características deste século. E que isso só foi possível graças à criação de modems, interfaces que fazem conversar linguagens e setores diferentes. É isso que necessitamos para transformar o potencial da Economia Criativa em realidade.

Conectores ou modems nos governos, integrando pastas diferentes, articulando poder público, privado e sociedade civil organizada e orquestrando nossa rede multilateral.

Já verificamos que processos deveriam ser nosso foco, porém eles necessitam desses conectores. É preciso formar profissionais "modems", com **perfil transdisciplinar** e, portanto, aptos, por exemplo, a fazer negociações multilaterais e a planejar a aplicação da Convenção da Diversidade Cultural. Em nível local, seria estratégica a existência de Agentes de Economia Criativa (como existem os agentes de saúde), cuja formação seria técnica, não necessariamente universitária, e, preferencialmente, feita através de ensino à distância.

Além de profissionais, necessitamos de ferramentas "conectoras" que sirvam, por exemplo, para difundir as melhores práticas, dar-lhes visibilidade e promover a conexão entre elas. Aqui as tecnologias digitais colaborativas são o caminho.

Finalmente, necessitamos de instituições conectoras, que desempenhem o tão necessário papel de orquestrar os diferentes parceiros de cada processo. O Sebrae é uma instituição que tem desempenhado bem esse papel, estando sempre na vanguarda.





## PREMISSAS E NECESSIDADES

### PREPARAR TERRENO, MOBILIZAR LIDERANÇAS

A analogia entre cultura e cultivo nos mostra que para gerar frutos temos quatro fases: precisamos de boas sementes, de terra preparada, do manejo propriamente dito e daí finalmente a colheita. Geralmente, acreditamos que boas sementes são garantia de bons frutos, porém nossas sementes (idéias, inovações) morrem porque o terreno não está preparado. Essa é a fase mais estratégica e menos praticada. Por isso, temos o papel de garantir **futuros possíveis** e desejados, preparar terreno fomentando o ambiente favorável através da sensibilização e instrumentalização de lideranças para a centralidade da Economia Criativa nos processos de desenvolvimento.

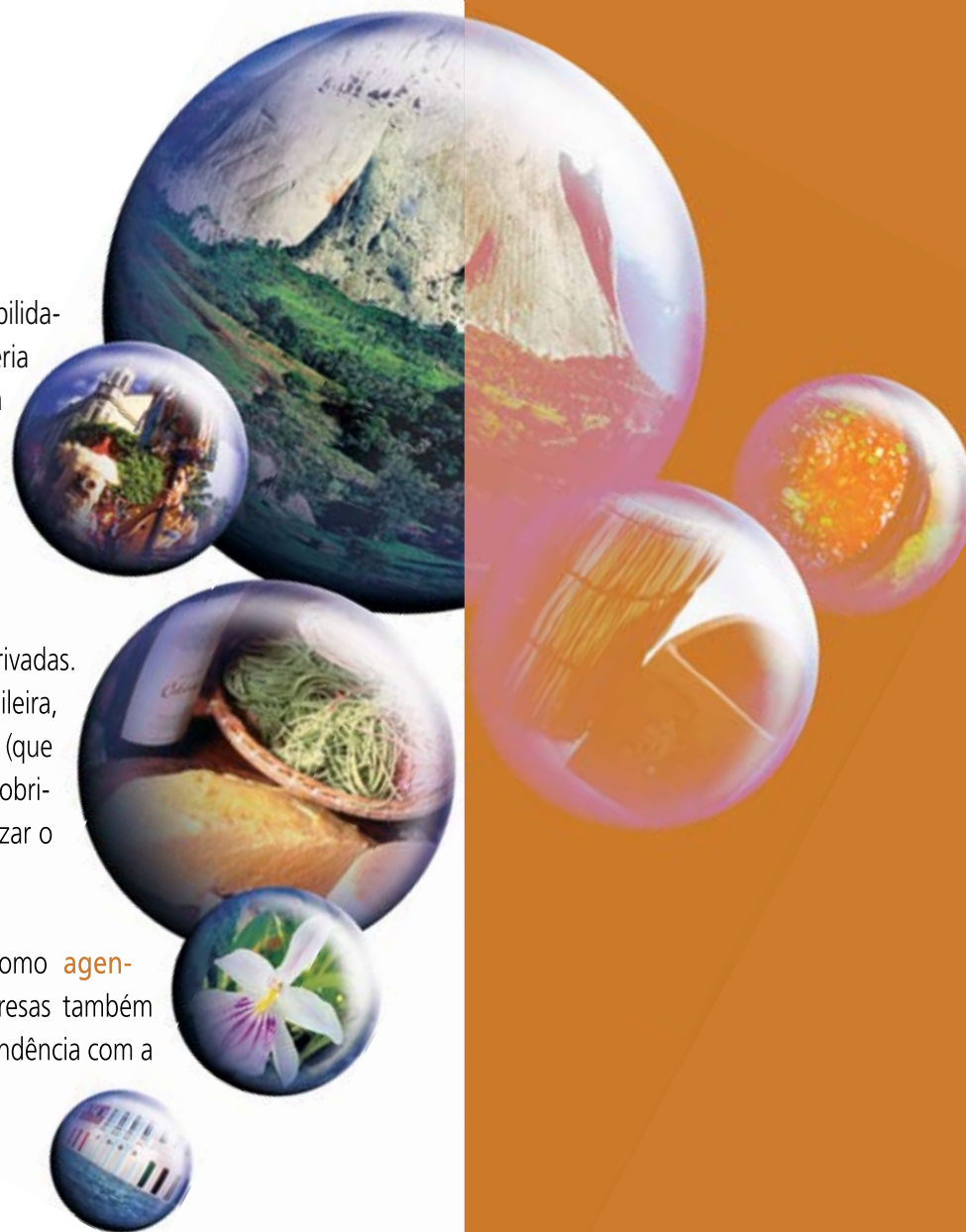
Qual o ambiente e quais são as condições necessárias para que a Economia Criativa possa, de fato, promover desenvolvimento? Cito, de forma rápida, alguns ingredientes para que o “caldo criativo” seja fértil:

### CONTINUIDADE, PLANEJAMENTO E PROFISSIONALISMO NA POLÍTICA

O fato de, nos anos 70 e 80, termos saído de uma ditadura política para uma “ditadura de mercado”, causada pela liberalização, fez com que nunca tivéssemos gestores culturais propriamente ditos. O resultado é que ainda confundimos produtores culturais com gestores e incentivo fiscal para cultura com política cultural. Apenas nos últimos anos isso começa a mudar, com a intensificação da formação específica para gestores e a profissionalização da gestão cultural tanto em nível governamental quanto empresarial.

Uma situação gravíssima que enfrentamos é a falta de credibilidade nos governos (salvo raras exceções), uma consequência séria das sucessivas mudanças políticas mal-administradas. A cada mudança governamental ocorrem mudanças até o quarto ou quinto escalão. Assim não existe continuidade nos processos, nem gestão dos conhecimentos acumulados. Além do gigantesco desperdício, eis alguns resultados.

- Muita dificuldade em estabelecer parcerias público-privadas. Essa dificuldade é agravada pela extrema burocracia brasileira, por sua vez originária de tentativas de conter a corrupção (que muitas vezes acabam tendo efeito contrário, pois quase obrigam a busca de mecanismos ilegais para conseguir viabilizar o que deve ser feito).
- A sociedade civil organizada assume grande papel como **agente de desenvolvimento** e mais recentemente as empresas também começam a ficar mais cientes de sua relação de interdependência com a comunidade, portanto, de seu dever para com ela.





## ÉTICA

Eis aqui um ingrediente básico para um caldo criativo fértil. Temos facilidade em apontar a falta de ética de terceiros e dificuldade em reconhecer onde ela pode estar presente em pequenas atitudes e corrupções de nosso próprio cotidiano. E, principalmente, para que a ética possa ser praticada é preciso mudar o ponto de vista em relação à política. Confundimos politicagem (em defesa dos interesses de poucos) com política de fato, aquela que tem na "polis" (palavra que designa diversidade) a sua origem de mecanismo para defender os interesses de muitos. Nem ética nem política verdadeiras são possíveis num ambiente onde a impunidade é a regra, e o resultado é mais incompetência e desperdício.

A ética é também o que deve nortear processos em todos os âmbitos. Lembrando uma vez mais o **princípio de interdependência**, concluo com a percepção de que tudo o que faço ao outro resulta em mim. Falta de ética é o que devasta o ecossistema cultural e seu efeito nefasto corresponde ao efeito do aquecimento global sobre o ecossistema ambiental.

Com esses elementos estaremos mais aptos a tomar em nossas mãos a tarefa de mudar o mundo, mudando nossas mentalidades e hábitos: não mais uma relação de usufruto, mas uma relação de cuidado, criando um mundo que desejamos e merecemos.

#### NÃO DEIXE DE LER

- Creative Economy Report 2008, UNCTAD
- <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=4494>

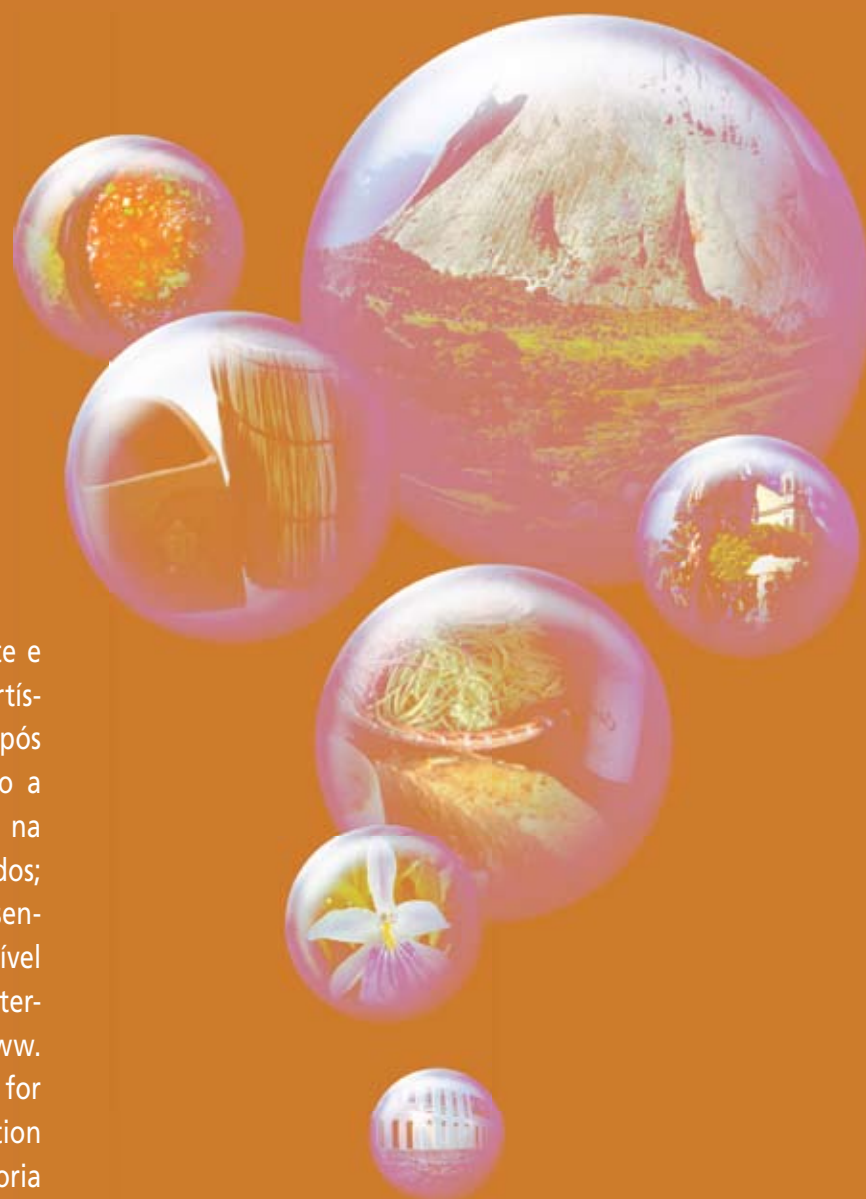
#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- Nos links dos exemplos, que você encontra nas notas de rodapé.

---

#### Lala Deheinzelin

É uma profissional transdisciplinar, assessora, palestrante e empreendedora cultural (criação, direção e produção artísticas), cujo trabalho visa alimentar futuros desejáveis. Após intensa carreira como artista e um período atendendo a corporações, atua em: (1) artes e linguagens artísticas na formulação de estratégias e transmissão de conteúdos; (2) assessoria com foco em Economia Criativa e Desenvolvimento Sustentável, trabalhando para governos em nível local e para organismos multilaterais em cooperação internacional. Dirige sua empresa, a Entusiasmo Cultural ([www.entusiasmo.com.br](http://www.entusiasmo.com.br)). É assessora do Creative Economy for Development Programme da South-South Cooperation Special Unit /UN (<http://ssc.undp.org>); atua na diretoria do IN – MOD/ SPFW, Instituto Nacional de Moda e Design ([www.spfw.com.br](http://www.spfw.com.br)); diretora de Cooperação Internacional do Instituto Pensarte ([www.pensarte.org.br](http://www.pensarte.org.br)); e fundadora do NEF (Núcleo de Estudos do Futuro) e do IPaz (Agência Internacional pela Paz) ([www.nef.org.br](http://www.nef.org.br)).





# CAPÍTULO 4

## Contexto Atual e a Economia Criativa


Lidia Goldenstein

### 4.1. ECONOMIA CRIATIVA E SUSTENTABILIDADE DO CRESCIMENTO

Há décadas não tínhamos um retrato tão positivo da situação econômica nacional. Após quase trinta anos de sucessivas crises e ajustes difíceis, com baixo crescimento, elevada inflação e recorrentes problemas no Balanço de Pagamentos, atualmente o Brasil vive um cenário que nos dá um certo fôlego.

Apesar da atual crise do mercado americano e das indefinições quanto aos seus desdobramentos, as previsões ainda são de que em 2008 a **economia mundial** cresça a uma taxa razoável. Portanto, o cenário internacional continuará favorável ao Brasil, especialmente por conta dos preços das *commodities*, produtos nos quais o Brasil está cada vez mais competitivo. Um cenário que permitiu ao Brasil elevar suas exportações e, até o final de 2007, apesar do aumento das importações, obter superávits comerciais robustos.





O acúmulo de reservas internacionais nos tornou menos vulneráveis às crises externas causadas por flutuações internacionais que impactem no câmbio e na taxa de juros, como as que ocorreram ao longo das décadas de 1980 e 1990.

Com reservas superiores à dívida externa, o câmbio valorizou-se e a inflação pôde ser controlada, ficando dentro da meta definida pelo Banco Central. Como resultado, abriu-se espaço para a queda das taxas de juros e, conseqüentemente, para a elevação do crédito na economia.

Nos últimos anos, a redução das taxas de juros – apesar de ainda elevadíssimas e passando por um momento de ajustes delicados – e o alongamento dos prazos de pagamento permitiram a incorporação de uma massa de **novos consumidores** ao mercado. Com imensa demanda reprimida, sem fazer a conta dos juros e pensando apenas em quantas prestações cabem em seu orçamento, parte da população até então marginalizada do consumo passou a ter acesso ao mercado consumidor.

Paralelamente, e também contribuindo para o aumento da renda disponível para o consumo, não só o Bolsa-família passou a injetar um enorme volume de recursos na economia como houve uma recuperação importante do salário-mínimo. Mais ainda, como o preço dos alimentos caiu no Brasil, o peso da comida na cesta básica das famílias diminuiu, sobrando maior parcela do salário-mínimo para comprar outros produtos.

Teve início, assim, um processo de recuperação da economia do país, com a elevação das vendas para o mercado interno, queda da taxa de desemprego e, finalmente, retomada da taxa de investimento.

É o início de um ciclo virtuoso, o qual, entretanto, tem alguns “calcanhares de Aquiles.” Desde o final dos anos 70 as empresas brasileiras passaram por sucessivas crises do país, decorrentes dos problemas no Balanço de Pagamentos, da elevada inflação e dos diversos Planos de Estabilização.



Mas foi no início dos anos 90, com a abertura da economia, que começou um processo de transformação das empresas que pode ser claramente dividido em três fases.

A primeira fase, logo no início dos anos 90, foi provocada pela abertura da economia, que levou as tradicionais **empresas familiares** brasileiras a confrontarem-se pela primeira vez com um cenário de competição. Pode-se caracterizá-la como uma fase de um profundo e difícil ajuste defensivo, na qual, além da competição das importações, as empresas tiveram que conviver com os planos de estabilização, elevadas taxas de juros e o "stop and go" da economia no período. A seu favor, as empresas mais capitalizadas e mais ágeis puderam contar com a valorização do câmbio para importar máquinas e equipamentos e modernizar seu parque produtivo.

A segunda fase tem início com a maxidesvalorização de 1999, que levou muitas empresas a passar a ver as exportações não mais como apenas uma válvula de escape às recessões do mercado interno, mas como um alvo estratégico. Com empresas com plantas tecnologicamente mais modernas e maior **capacidade de produção**, o mercado externo passou a fazer parte das operações, não só como mercado, mas também como *hedge* de moeda. Exportar significava acesso à moeda forte, quer como crédito, quer como receita, e seguro contra novas oscilações bruscas da moeda nacional.





Tem início, assim, uma busca por novos mercados que começa a se refletir nos saldos comerciais do país. Por um momento pareceu que a trajetória seria exponencial, resultando em um ciclo virtuoso que levaria a um aprofundamento desta fase mais proativa das empresas brasileiras. A busca por novos mercados não só obrigaria à continuidade do processo de modernização das empresas como, ao mesmo tempo, implicaria em necessidades tecnológicas e escalas de produção que as obrigariam a investir cada vez mais.

Infelizmente, essa fase foi interrompida pela valorização acentuada do Real, a qual vem levando as empresas que haviam avançado em seus processos de **internacionalização** através de exportações a um recuo defensivo, quer através do abandono do mercado externo, quer através da internalização física de sua produção.

De novo, salvo exceções, essa terceira fase parece significar o retorno a um ajuste mais defensivo e a reintrodução do mercado interno como o principal foco das empresas. Pior ainda, como o segmento do mercado interno que está aquecido é o de baixa renda, as empresas não só estão deixando de exportar como adaptando-se à baixa exigência desse mercado em termos de produtos e tecnologia embarcada.

Mesmo ainda tendo graves problemas não resolvidos – crise energética, câmbio valorizado, infra-estrutura sucateada, carga tributária excessiva – a indústria voltou a crescer e a investir. Alguns setores de forma agressiva: papel e celulose, mineração, agribusiness e outros nos quais temos importantes diferenciais competitivos e somos um grande **produtor mundial**. Mas um pedaço importante da indústria ainda está muito tímida, apesar da atual fase de crescimento propiciada pela expansão do mercado interno.

No médio e longo prazo isso significa que o Brasil não está se preparando para enfrentar as mudanças que vêm ocorrendo no cenário internacional. Ao contrário, ao voltar-se novamente para o mercado interno perde-se não só mercados externos, mas um determinado tipo de mentalidade fundamental para as empresas sobreviverem no mundo atual.

Para competir com a China, com suas escalas de produção e mão-de-obra barata, é preciso muito mais que câmbio, infra-estrutura e baixa tributação. Para enfrentar esse desafio, precisamos de empresas com uma **mentalidade inovadora**, capazes de construir marcas fortes, produtos com design, desenvolver tecnologia e inovar, gerando maior valor agregado para seus produtos.

Agora é o momento – quando os mais variados indicadores macroeconômicos mostram-se excelentes, ou no mínimo razoáveis – de fortalecer as bases para que a economia brasileira consolide a atual fase de crescimento e, finalmente, entre em uma trajetória de crescimento sustentável.

Apesar da nítida redução da vulnerabilidade externa brasileira, é preciso ter consciência de que ela é fruto, de um lado, da imensa liquidez no mercado financeiro internacional e, de outro, da elevação dos preços das *commodities* em decorrência da demanda chinesa. A reversão desse cenário poderá não trazer o nível de stress ao qual estávamos acostumados, mas, sem a menor dúvida, imporá limites às nossas taxas de crescimento.

A intensificação do processo de globalização, graças às novas tecnologias, continua provocando impactos profundos na distribuição geográfica mundial da produção: a China, juntamente com outros pequenos países da Ásia, vem se transformando no grande supridor internacional de manufaturados, ameaçando não só as **estruturas produtivas** dos países emergentes, como a de tradicionais produtores.





A forma como os diferentes países vêm enfrentando esse novo cenário internacional não é única. Muitos, principalmente os chamados emergentes, quer por dificuldades na sua estrutura produtiva, quer por dificuldades políticas, e muitas vezes por ambas, têm conseguido, a duras penas, agir apenas defensivamente.

Nesse contexto, a questão mais premente, e simultaneamente a mais difícil, que se coloca hoje para o Brasil, é como construir um caminho de **sustentabilidade do crescimento**. Como aproveitar o atual “bom momento” e não só consolidá-lo, mas ampliá-lo, ousando, rasgando fronteiras, colocando o Brasil no mapa do mundo de forma diferenciada, garantindo uma inserção internacional privilegiada num mundo cada vez mais competitivo e complexo?

As experiências internacionais são múltiplas. Mas um dos processos mais interessantes tem sido desenvolvido no Reino Unido, através do fortalecimento da chamada Economia Criativa. Talvez seja o exemplo de maior sucesso de um país que vem passando por uma nova revolução industrial: de uma economia agrícola passou para uma economia industrial, depois para uma economia de serviços e, agora, para uma economia baseada em criatividade.

Apesar do grande debate conceitual que existe em torno da definição do que é a Economia Criativa, pode-se considerá-la um conceito estritamente ligado ao impacto das novas tecnologias na produção, nos mercados e na organização das atividades não só econômicas, mas sociais e culturais. São setores dinâmicos, que mais têm capacidade de criar empregos, principalmente entre os jovens, e que, se bem articulados e apoiados, tornam-se **propulsores de inovação** e da ampliação da capacidade produtiva do conjunto da economia nacional, inclusive dos setores considerados mais tradicionais.

Mais do que tudo, trata-se da criação de um “caldo de cultura”, de um ambiente no qual a chamada “economia do conhecimento” não se restrinja apenas à ciência e à tecnologia, mas amplie a capacidade de utilização dos benefícios da inovação através do conhecimento em todos os setores. Um ambiente no qual os ativos intangíveis – a geração de valores através do capital intelectual – disseminem-se e impulsionem os mais diferentes setores da economia, capacitando-a para enfrentar os **novos desafios** que forem aparecendo. Só através da Economia Criativa é que se pode encarar o desafio de tornar todas as indústrias criativas.

Indústrias tradicionais deixam de ser tradicionais quando incorporam ao seu cotidiano o desenvolvimento de novos processos e produtos, novos materiais e design. Portanto, a garantia de sustentabilidade do crescimento atual passa necessariamente pelo fortalecimento da Economia Criativa. É a Economia Criativa que pode garantir a geração de um ambiente inovador robusto, que se espraie para todos os setores da economia, criando e alavancando os instrumentos necessários para o fortalecimento do setor manufatureiro brasileiro, o qual tem perdido espaço quer internamente, para as importações, quer no mercado internacional, para outros países exportadores.

Não bastasse isso, a comprovada elevada capacidade de geração de empregos de nível mais alto e maior remuneração permitiria à Economia Criativa cumprir um papel extremamente relevante de ampliação de uma classe média e média alta, consumidoras de bens e serviços mais sofisticados. Conseqüentemente, ao mesmo tempo em que se alavanca um **mercado consumidor** mais complexo e diversificado com a elevação do seu poder de compra, molda-se uma mão-de-obra mais preparada e educada para impulsionar a criatividade e a inovação dentro das empresas.



Na Economia Criativa, que é a economia do conhecimento, consumidores e criadores se confundem, assim como as empresas são ao mesmo tempo provedoras e consumidoras de serviços e bens sofisticados. Consumidores mais sofisticados obrigam as empresas a se sofisticarem e, ao fazê-lo, as empresas geram empregos e renda que estimulam novas demandas.

Este é o caminho para destravar o reconhecimento baixo **investimento em inovação** das empresas brasileiras. Só assim poderemos solucionar um velho enigma que ronda o debate sobre inovação no Brasil. Ora se culpam as empresas por seus baixos investimentos, ora o isolamento das universidades e, na prática, todas as tentativas de elevar-se o grau de inovação e investimentos tecnológicos têm resultados aquém das expectativas.

As características culturais do Brasil representam uma imensa oportunidade de desenvolver suas indústrias criativas e, com elas, elevar o valor agregado do setor de serviços e segmentos do setor industrial. Mas, para isso, é fundamental ter um projeto proativo que envolva governos, agências de governo, setor privado, empresários dos mais diferentes setores, economistas e representantes dos setores criativos e culturais.

---

#### Lídia Goldenstein

Doutora em Economia pelo Instituto de Economia da Unicamp (1994). É autora do livro "Repensando a dependência" (1994). Atualmente é consultora da LGoldenstein Consultoria.



Cultura é investimento, não despesa. Como os números podem ajudar a balizar as políticas públicas de cultura e desenvolvimento, monitorando os passos das ações e programas e inspirando oportunidades para o setor privado. Para isso, porém, é preciso balancear a atenção dada à produção, à distribuição e ao consumo culturais, de modo que nossa diversidade consiga circular e se fazer conhecer por quem quer usufruí-la. Os números da cultura como instrumentos de gestão pública são o foco deste relato.

*Ana Carla Fonseca Reis*





## 4.2. A CULTURA EM NÚMEROS

Intrigante e, para alguns, até paradoxal, o termo “números da cultura” levanta de chofre uma indagação: como exprimir algo tão simbólico e complexo como a cultura em números? E, após alguns minutos de reflexão, para quê?

A resposta rápida, de caráter prático, é dividida em duas. Em primeiro lugar, para mostrar que cultura é investimento, não despesa. Enquanto ainda há quem critique projetos e orçamentos culturais públicos, em um país com carências tão básicas como saúde e educação, outros observam os números, por exemplo, dos Estados Unidos, dando conta que entre 6% e 12% do PIB nacional (algo acima de US\$ 1,25 trilhão) advêm de **direitos autorais** – e pensam então em quantos recursos para saúde e educação esses números podem gerar. Além, obviamente, dos benefícios culturais, outros ganhos são: reforço da identidade, elevação da auto-estima, valorização da diversidade, inspiração criativa para outros setores da sociedade, para nos atermos a alguns.

Em segundo lugar, os números da cultura são importantes instrumentos de gestão pública. Cultura e Economia Criativa mexem com processos de transformação da realidade. Para transformar a realidade é preciso, antes de mais nada, conhecê-la. Os números expressam essa figura de fundo, mostram a distância a que se está do objetivo e permitem balizar a eficácia das ações e **políticas públicas** para transformar o quadro ideal em real.



Mas, se os dados do Reino Unido dão conta de que a Economia Criativa representa 7% do PIB do país e a ONU estima que esse campo represente cerca de 6% da riqueza produzida em todo o mundo, isso não desmerece em nada uma cifra mais baixa revelada por outro país qualquer, por um motivo muito simples: os números da **cultura** e da **Economia Criativa** em geral não são comparáveis entre países. Essencialmente, por três razões:

**Conceitual** – as definições do que é cultura são distintas de país a país. Se para a Espanha é importante incluir parques nacionais e lazer em geral, para a França é imprescindível agregar educação à conta; a Inglaterra tem nos direitos de propriedade intelectual o grande divisor de águas para definir o que integra ou não o cômputo da Economia Criativa; para outros países, como o Brasil, os critérios podem ser outros. Sendo assim, o setor que está sendo medido é mutante, não permitindo comparar cifras.

**Metodológica** – as metodologias de coleta de dados são distintas. Algumas medem os relatórios das indústrias, outros levantam os números no mercado e daí para frente.

**Histórica** – As bases históricas e a periodicidade das bases históricas não coincidem.

Porém, se os números da cultura, via de regra, não são comparáveis com os de outros, seu levantamento é primordial para orientar e monitorar o sucesso da política cultural de uma cidade, região ou país. Pensemos, por exemplo, em dois objetivos primordiais de política cultural: reforçar a identidade cultural e promover a democracia de acesso aos bens e serviços culturais.

Para atingirmos qualquer um desses objetivos, temos que analisar pelo menos três grandes blocos da **dinâmica econômica-cultural**: produção, distribuição e demanda.



## PRODUÇÃO

**QUESTÕES BÁSICAS:** Quem produz o quê? Quanto produz? Quanto isso representa em termos de geração de emprego e renda?

No caso do Brasil, a melhor fonte de informações é a pesquisa “Sistema de Informações e Indicadores Culturais”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em convênio com o Ministério da Cultura. Ela revela, por exemplo, que 5,2% das empresas do país são relacionadas com cultura, respondendo por 4% do pessoal empregado. A média salarial desses funcionários é de 5,1 salários-mínimos mensais, comparados a um salário médio de 3,3 salários-mínimos mensais no total da economia. Em outras palavras, os empregos culturais são mais bem remunerados do que os da economia como um todo.

Mais importante do que o número em si, o aspecto mais relevante dos números relativos ao **impacto econômico** da cultura em geração de emprego, renda, salários, é: o que entendemos por cultura? O que entra nos números e o que não entra?

Segundo a definição da metodologia, os dados abrangem, além de artes, artesanato, indústrias culturais e tudo o que classicamente considera-se cultura, também computadores, telefones e serviços de telefonia, softwares, provedores de acesso à Internet, processamento de dados, digitalização de textos, hospedagem de sites, portais de busca, jogos, publicidade, lapidação, pesquisas em ciências sociais, setores da educação, agências de notícias, partes de esportes e atividades de lazer.

Ora, o que mais chama a atenção é a presença da tecnologia nessa definição. À primeira vista, pode causar estranheza que aparelhos de TV, softwares e provedores de acesso à Internet integrem esse número. Porém, se pensarmos em músicas digitais, livros digitais, arte eletrônica, como seria possível produzi-las e mesmo distribuí-las e consumi-las, sem equipamentos e tecnologia? Como ter acesso ao conteúdo, sem seu suporte?

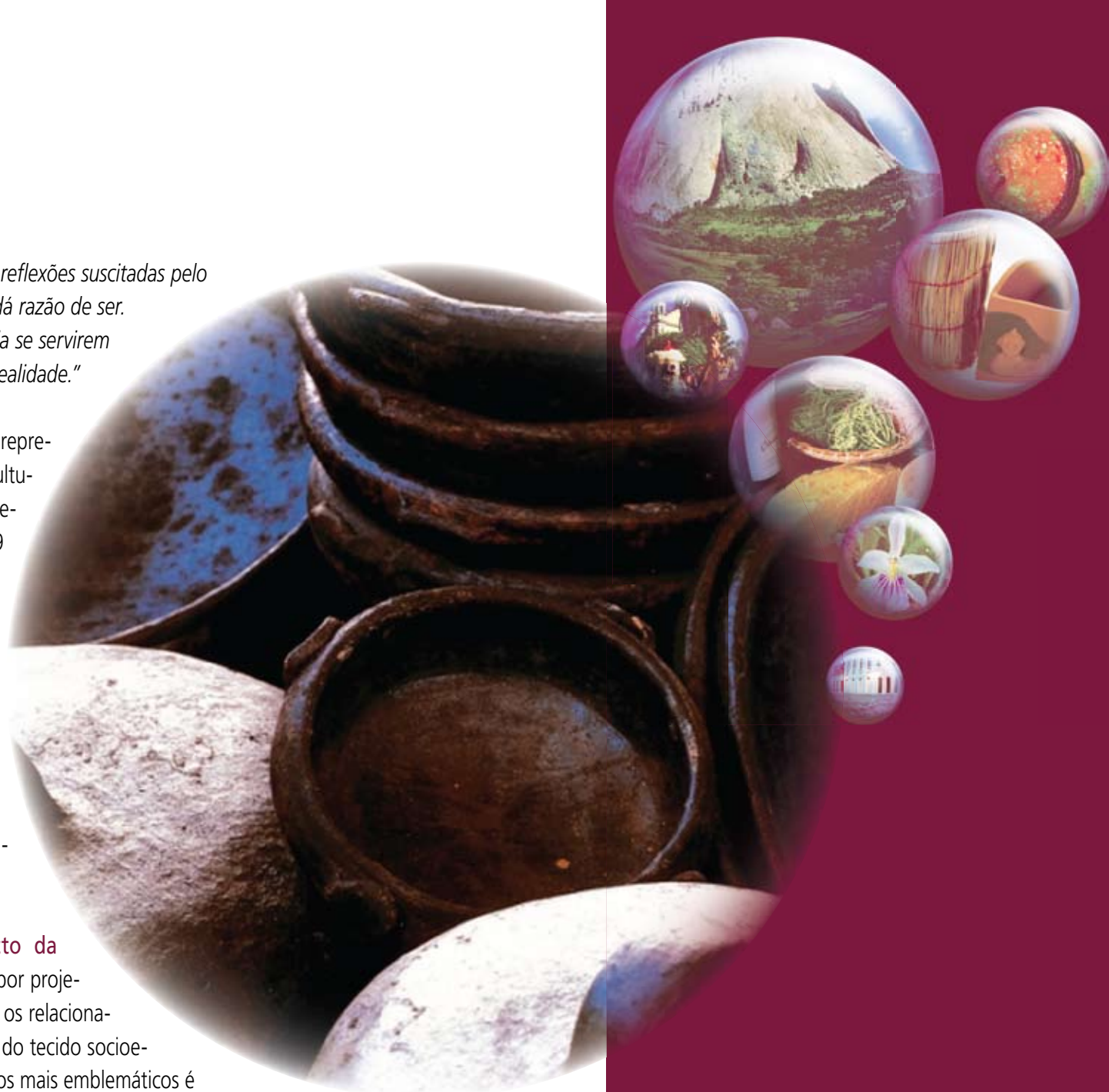


*“São exatamente as reflexões suscitadas pelo número o que lhes dá razão de ser. Números só têm valia se servirem para transformar a realidade.”*

Uma análise dos números da representatividade econômica da cultura na Europa, por exemplo, revelou que no período de 1999 a 2003 o setor apresentou crescimento 12,3% superior ao do total da economia, levando a Comissão Europeia a declarar que estabelecer a Europa como um centro criativo é fundamental para a competitividade da região, em suas dimensões política, econômica e social.

Outra abordagem do **impacto da cultura** pode ser considerada por projetos ou programas, em especial os relacionados a políticas de recuperação do tecido socioeconômico urbano. Um dos casos mais emblemáticos é o da construção do Museu Guggenheim, em Bilbao.

*“Ícone do modernismo, o Guggenheim é na verdade a cara visível de um complexo programa de recuperação do país basco espanhol, composto por oito eixos estratégicos, incluindo investimento em infra-estrutura e incremento da facilidade de acesso.”*

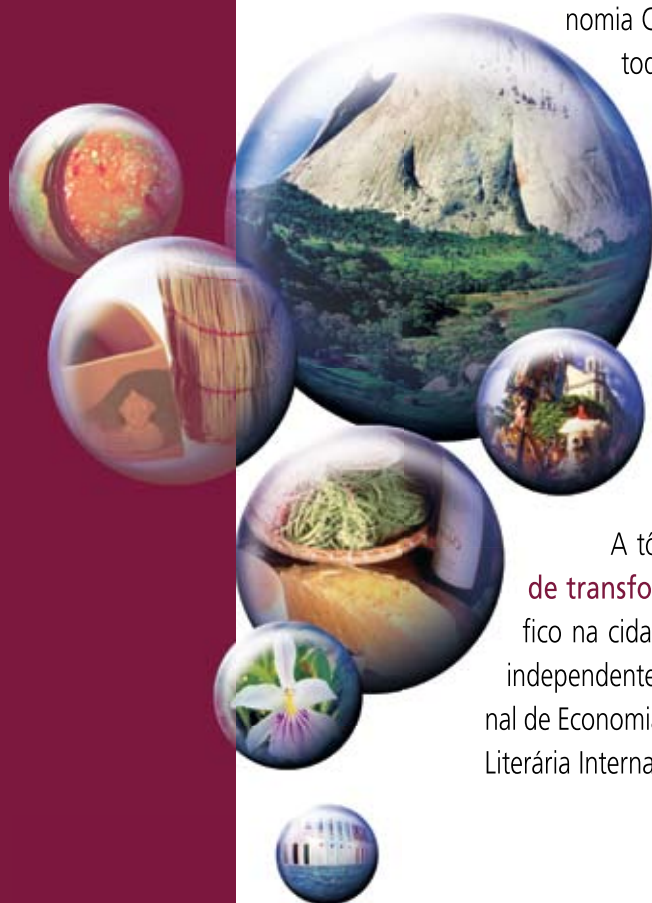


Cidade portuária, Bilbao desenvolveu um estudo para análise de vocação após os anos 1980, quando a degradingolada das manufaturas frente ao setor de serviços levou à fragilização da **estrutura econômica** regional. O plano, impulsionado por uma parceria público-privada, teve na construção do museu sua bandeira rumo ao reposicionamento da cidade no mundo.

Dados do Serviço de Atenção ao Consumidor revelam que entre 2001 e 2006 o número de visitantes estrangeiros ao Guggenheim cresceu de 11% para 25%, atingindo uma permanência média de 2,68 dias (frente a 1,83 dia em 2001). O cálculo do impacto econômico no país basco espanhol, em 2006, estimava um acréscimo de 211 milhões de euros no PIB, em 2006, sendo 29 milhões de euros de impostos adicionais, além da criação de 4.232 novos empregos.

Outro caso interessante é o de Londres, que desde 1997 passou a ter na Economia Criativa a âncora de seu planejamento estratégico, como ademais todo o Reino Unido. A região de South Bank, a margem sul do rio Tamisa, que atravessa a cidade, sofria um processo de degradação contínuo desde a Segunda Guerra Mundial, quando foi seriamente bombardeada. A população declinou de 50 mil para 4 mil habitantes, em um círculo vicioso de violência e despopulação. O programa de preservação de edifícios e a construção de novos, incluindo a Tate Modern Gallery, cujo benefício econômico foi estimado em 100 milhões de euros, criou 3.000 novos empregos e fomentou o crescimento de 23% no número de hotéis e restaurantes.

A tônica comum a todos esses casos é o exemplo de um **processo de transformação** com base no que há de mais singular, criativo e específico na cidade e de um profundo entendimento de sua identidade cultural, independentemente de sua escala. São os exemplos, no Seminário Internacional de Economia Criativa, do Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga e da Festa Literária Internacional de Paraty.



## DISTRIBUIÇÃO

**QUESTÕES BÁSICAS:** Onde e como encontro o que quero consumir? Onde e como distribuo minha produção?

Considerar a distribuição é crucial, bastando verificar os números estarrecedores de produções audiovisuais brasileiras, não raras produzidas com dinheiro público e que nunca foram veiculadas. Hoje, mais de 85% das salas de cinema do mundo estão nas mãos dos grandes conglomerados e mais de 70% do **comércio mundial** de música são controlados por quatro grandes empresas.

No Brasil, a presença dos equipamentos culturais (teatro, cinema, centro de convenções etc.) nos municípios é revelada pelo Sistema de Informações e Indicadores Municipais do IBGE, cuja edição mais recente é de 2006. O estudo revela ausências avassaladoras de equipamentos culturais na maioria absoluta de municípios brasileiros: 91,3% (5.079 municípios) não têm sequer um cinema. Esse patamar tem permanecido entre 7,2% e 8,7%, entre 1999 e 2006, indicando uma tendência consolidada de estagnação. Cresce o número de telas, mas não de municípios com salas de cinema. Cresce o número de grandes complexos de cinema, mas não o número de títulos em cartaz.

O mesmo ocorre em outros setores: 78,1% não têm museu; 78,8% não dispõem de teatro ou sala de espetáculo. Outro dado revelador é que os números para a região sudeste, vista como particularmente privilegiada no **contexto** brasileiro, não são significativamente maiores. Exceção à regra, entre 1999 e 2006 o número de municípios com loja de CD ou DVD cresceu de 34,4% para 59,8%. O que isso indica? Que há chance de transformar o limão na limonada, distribuindo produtos audiovisuais em videolocadoras, ao invés de só em cinemas.



Um problema menos facilmente contornável é a inexistência de política municipal de cultura. 42,1% dos municípios brasileiros declararam espontaneamente não terem política municipal de cultura. Ora, como podemos discutir o **potencial estratégico** da cultura, se sua importância não é nem ao menos refletida na formulação de uma política municipal de cultura? A necessidade de conscientizar parcela significativa de nossos gestores públicos municipais quanto à importância da cultura em suas dimensões econômica e social é, portanto, premente.

A importância cabal dos gestores municipais nas políticas públicas de cultura e desenvolvimento se dá por duas razões: além de serem os mais próximos à realidade da população, são de fato os que mais investem em cultura no total e per capita no Brasil, conforme estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Análise do investimento direto do governo, no ano de 2003, em suas três esferas, demonstra que a União responde por 12,8% dos financiamentos públicos diretos (275 milhões de reais), o total dos Estados representa 34,6% (746 milhões de reais) e o total dos municípios 52,6% (1.135 milhões de reais). Por decorrência, urge dar mais importância às **políticas municipais** de cultura se quisermos reverter a situação na qual nos encontramos.

Um exemplo paradigmático de soluções simples implantadas nos municípios ocorreu inspirado nos agentes de saúde, batizado de Agentes da Leitura. Diante de um quadro avassalador de falta de acesso à leitura, por um misto de dificuldade de acesso aos livros e de baixa capacidade de ler e interpretar os textos, o governo do Estado de São Paulo mobilizou-se. Selecionou os municípios de mais baixo IDH e colocou Agentes da Leitura, munidos de uma bicicleta, de um acervo de livros e de um pequeno salário, para saírem casa por casa lendo, contextualizado, assim, a leitura na vida das pessoas.



Um alento festejado com euforia vem das novas tecnologias, permitindo ao mesmo tempo criar canais alternativos de distribuição de produtos e serviços culturais por meio digital e ampliar o alcance da distribuição para outros mercados, atingindo cidades e países antes não atendidos. As **novas tecnologias** são possíveis canais alternativos de distribuição de conteúdos culturais, mas emancipação cultural é um gargalo que deve ser contemplado com a devida atenção.

## DEMANDA

**QUESTÕES BÁSICAS:** Quem consome? O que consome? Como consome? Por quê? O que as pessoas querem ou não consumir e o que motiva esses hábitos? Qual o papel do público e quais são as oportunidades para o setor privado?

Como revela estudo do IPEA, consumo é uma estratégia cultural, revelando a escolha do que se considera importante e com quem se deseja estabelecer trocas. Tomando como base o ano de 2002, as famílias brasileiras despenderam 30 bilhões de reais em cultura (3% de seus gastos). Mas quais os motivos que levam uma pessoa a usufruir cultura? No Brasil, as variáveis mais significativas são desigualdade de renda, desigualdade de escolarização formal e de acesso a equipamentos públicos. Os 20% de consumidores de maior renda respondem por 71% do consumo de equipamentos de microinformática e 87% da conta da Internet no país.

Outra variável importante, revelada por estudo do Centro de Estudos da Metrópole, na cidade de São Paulo, e que corrobora conclusões de **pesquisas** realizadas em outros países, como França e Estados Unidos, é a familiarização cultural da criança. Aquela que desenvolve seu vocabulário de forma natural, em casa ou na escola, tende a ser uma usufruidora cultural mais ativa.





O estudo revela ainda uma prevalência (82%) dos gastos com consumo cultural das famílias brasileiras em atividades domésticas (ouvir CD, ver TV, ler, tocar algum instrumento) em detrimento de **atividades externas** (ir ao cinema, assistir a um espetáculo ou concerto, visitar uma exposição, fazer um curso de artes).

É importante também observar o peso dos equipamentos no consumo cultural das famílias brasileiras – artigos caros, que pesam no bolso. Equipamento de TV, equipamento de som e microinformática representam 49,6% da cesta de consumo cultural cujo chefe tem até onze anos de estudo, ao passo que TV a cabo, equipamento de som e microinformática representam 42,2% do consumo cultural das famílias cujo chefe tem doze ou mais anos de estudo. Mais estarrecedor, ainda, a concentração no **consumo cultural** é quase tão desigual quanto a concentração de renda no Brasil.

Produção, distribuição e demanda são, portanto, três elos correlacionados e que funcionam como vasos comunicantes na consecução das políticas culturais e de desenvolvimento. Desde que sua continuidade seja assegurada. O monitoramento das políticas culturais pelos números da cultura só faz sentido se estas forem de longo prazo, apartidárias, voltadas efetivamente à transformação que nosso Brasil criativo oferece e merece.



## NÃO DEIXE DE LER

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), "Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006." Brasília, 2007.
- [www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2006/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2006/default.shtm)
- "Sistema de Informações e Indicadores Culturais." Brasília, 2006. [www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2003/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/default.shtm)
- Silva, Frederico A. Barbosa, "Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento." Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, 2007.
- [www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/cpc-volume-03.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/cpc-volume-03.pdf)
- "Os Dispendios com Políticas Públicas Culturais em 2003." Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) Brasília, 2005.
- [www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacaderno03.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacaderno03.pdf)

## NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)
- [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)

---

### Ana Carla Fonseca Reis

Administradora pública pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, economista, Mestre em Administração de Empresas e doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Sócia-fundadora da empresa Garimpo de Soluções – economia, cultura & desenvolvimento, voltada a consultorias públicas e privadas. É também consultora em Economia Criativa para a ONU (UNCTAD e PNUD), diretora de Economia da Cultura do Instituto Pensarte, curadora de seminários e congressos nacionais e internacionais e conferencista internacional em cinco línguas. Dentre seus inúmeros escritos, é autora de Marketing Cultural e Financiamento da Cultura (Thomson 2002) e de Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável (Manole 2006), agraciado com o Prêmio Jabuti 2007 em Economia, Administração e Negócios. É coordenadora de cursos de pós-graduação e professora da Fundação Getúlio Vargas (SP), da Universidade Candido Mendes (RJ) e da Faculdade São Luís (SP).





## CAPÍTULO 5

# Economia da Experiência: Valorização do Patrimônio e dos Recursos Locais

Com base em uma revisão histórica e na referência a casos práticos, Jurema Machado discute os conceitos de cultura, patrimônio, desenvolvimento e sustentabilidade como dimensões relacionadas e interdependentes, sugerindo o papel que cabe ao Estado na concepção e na implementação de políticas de desenvolvimento. O patrimônio é visto como uma referência para a requalificação do contemporâneo, fruto das opções da comunidade acerca do que entende como seu e do qual se apropria.

*Jurema Machado*

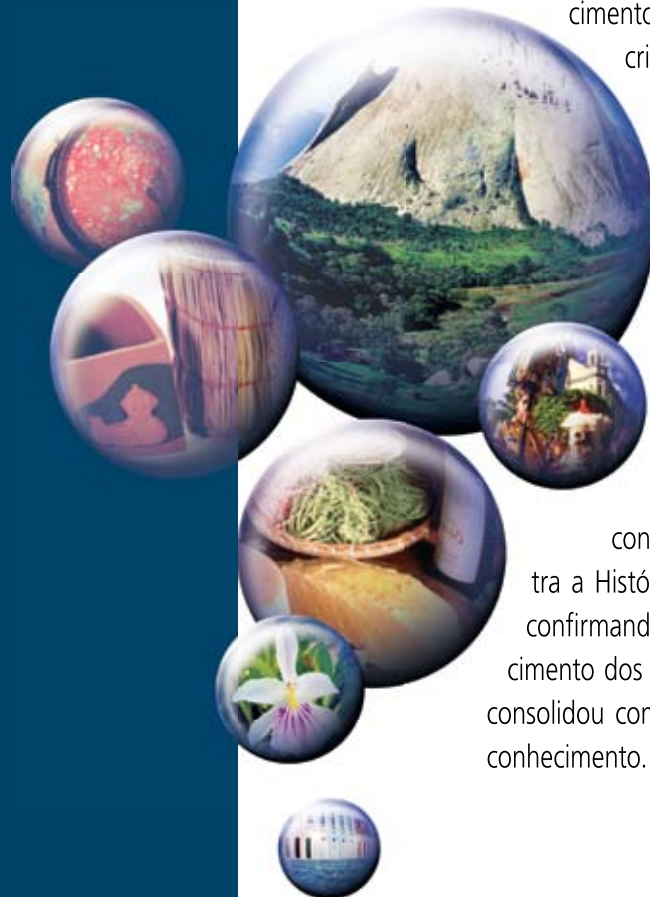


## 5.1. EDUCAÇÃO PATRIMONIAL, PRESERVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DOS SÍTIOS HISTÓRICOS

A relação entre Cultura e Desenvolvimento é um dos grandes desafios da Unesco, não só do ponto de vista conceitual, mas da capacidade de dar consequência prática a projetos que explorem e potencializem essa relação. Não se trata, no entanto, de um tema novo. Ao contrário, integra há décadas a pauta de discussões e preocupações das Nações Unidas.

A importância da cultura na economia, freqüentemente apresentada como uma descoberta recente, não é, na realidade, muito mais do que uma constatação. É fato que a Cultura como setor econômico vem crescendo vertiginosamente, no entanto, a relação entre Cultura e Desenvolvimento é algo bem mais amplo. Demanda remissão ao sentido primeiro da Cultura, como repertório de conhecimentos, mas também como possibilidade de inovação, transformação, criação, instigação, enfim, de **produção do novo**. Mas, da mesma forma que não se pode reduzir o papel da Cultura no processo de desenvolvimento ao meramente econômico, é também fundamental não passar a entender a Cultura como a panacéia de todos os conflitos e problemas sociais.

Sempre que analisamos projetos de desenvolvimento bem-sucedidos, percebemos que tiveram lastros culturais. Isso agrega maior complexidade ao entendimento usual que identifica o Desenvolvimento como sendo o material, o concreto, o real, e a Cultura como o imaterial, a abstração. Mais adequado seria considerar que essas são dimensões que se fundem, como nos mostra a História. Da era cristã ao feudalismo, a supremacia da Europa vai se confirmando como decorrência da sua **capacidade de assimilar** o conhecimento dos povos antigos, dos gregos, dos árabes, do Oriente. A Europa se consolidou como potência ao se beneficiar da mundialização da Cultura e do conhecimento.



Uma retrospectiva histórica acerca do reconhecimento e da preservação do Patrimônio, por sua vez, evidencia que os marcos da proteção e da salvaguarda quase sempre estiveram vinculados a momentos de ruptura, de ameaça à integridade dos bens. Ao propor a demolição de trechos inteiros de cidades e monumentos que representavam o Ancien Régime, a nova ordem trazida pela Revolução Francesa suscitou um levante de vozes dos intelectuais, gerando o embrião da formulação do conceito de patrimônio, ao qual se seguiu a discussão sobre o direito do Estado de impor limitações à propriedade privada em favor do direito coletivo de fruição dos bens, fundamento das **políticas de preservação** do patrimônio que hoje praticamos.

No Brasil, a tese de que um projeto de desenvolvimento é sempre um projeto cultural é perceptível em vários momentos da História. É o que se observa no período colonial, desde a transplantação de modelos urbanísticos e arquitetônicos europeus, até a transferência da Corte Portuguesa, no século XIX, com suas ações várias no campo da Cultura, todas com vistas a dar lastro simbólico a uma nova ordem econômica e a uma nova imagem do país que se pretendia firmar.

Já no período republicano, um dos exemplos mais didáticos é a importância dada à Cultura no projeto de construção do país implantado pelo Estado Novo. A criação do SPHAN (predecessor do IPHAN) nesse período arregimentou grandes intelectuais brasileiros, que atuaram como funcionários do governo Vargas, mas trabalhando com um certo grau de autonomia que lhes possibilitou uma **ação inovadora** e transformadora. Já nos anos de 1960, Juscelino Kubitschek voltou a atrair o que havia de melhor na vanguarda cultural para seu projeto de renovação do país.



*“Os governos que tiveram um projeto claro de país sempre souberam do papel fundamental da cultura para viabilizá-lo.”*

No plano internacional, entre 1960 e 1970, os modelos vigentes de Desenvolvimento começam a ser questionados acerca de a quem serviam e que conseqüências geravam. Observa-se crescentemente a relativização do conceito de Desenvolvimento, até então considerado absoluto e monolítico, com introdução de **variáveis sociais ou ambientais**.

Desse período, a Convenção da Unesco para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural de 1972 é um exemplo de reação a projetos de desenvolvimento que traziam ou poderiam trazer danos irreversíveis, como foi o caso emblemático da construção da barragem de Assuan, que iria destruir o templo de Abu Simbel no Egito. A ação da Unesco aprovando a Convenção é também um exemplo de medidas de salvaguarda desencadeadas por situações de crise e ameaça.

Um marco importante na compreensão das relações entre Cultura e Desenvolvimento são as definições cunhadas no documento resultante da Conferência do México, da Unesco, em 1982. Nele, a Cultura é entendida como “o conjunto de características espirituais e materiais, intelectuais e emocionais que definem um grupo social e engloba **modos de vida**, direitos fundamentais das pessoas, sistemas de valores, tradições e crenças” – vale lembrar que **o artigo 216 da Constituição Brasileira de 1988 segue definição análoga. Já Desenvolvimento é entendido como um “processo complexo, holístico, multidimensional, além do crescimento econômico, que integra todas as energias da comunidade e deve estar fundado no desejo de cada sociedade expressar sua identidade.”**

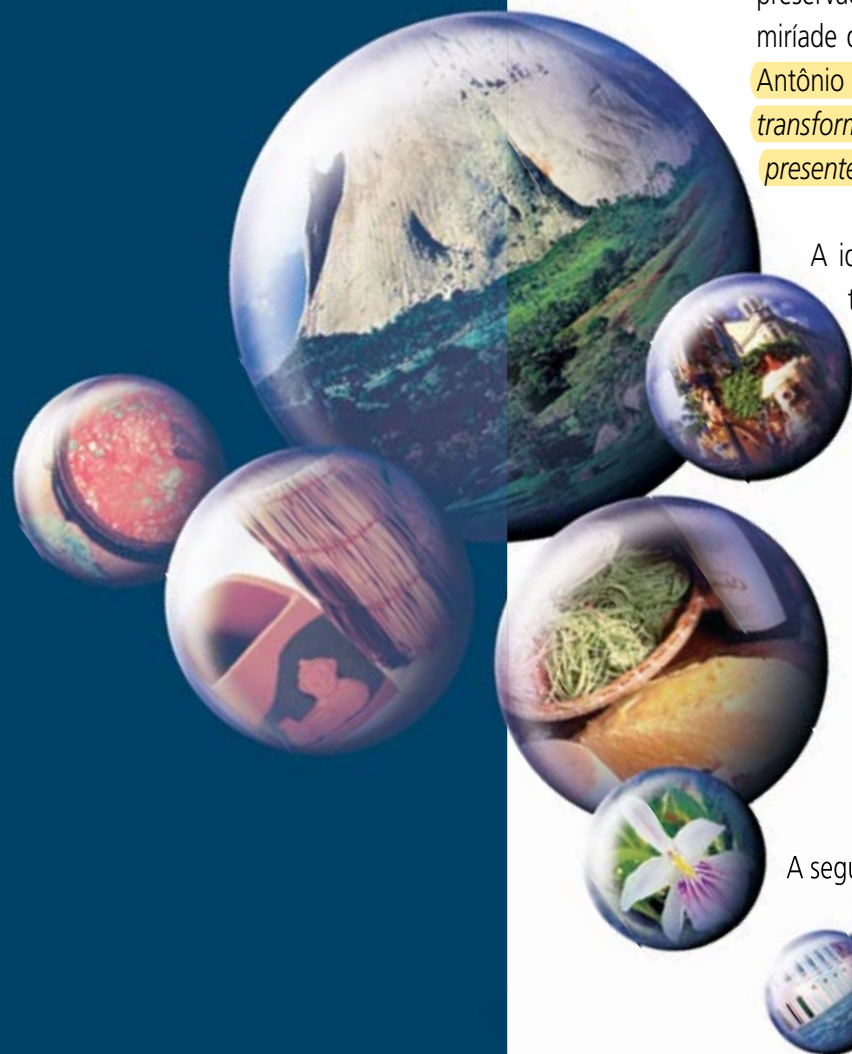
Poucos anos mais tarde, o Relatório Bundtland consagra outra definição primordial ao tema objeto desse debate, ou seja, define **sustentabilidade** como sendo *“a capacidade de utilizar recursos no presente de forma a não comprometer esses mesmos recursos para as gerações futuras.”*

Como conseqüência desse alargamento conceitual, ao longo das décadas de 80 e 90, a Cultura passa a ser, cada vez mais, vista como parte indissociável do conjunto das políticas sociais. A concepção, pelo PNUD, do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), é um reflexo dessa nova compreensão, uma vez que reconhece que a medida do Desenvolvimento não se restringe à da riqueza material, mas que deve abarcar indicadores relacionados à educação, saúde, liberdade e discriminação, tendo como foco a felicidade e o bem-estar das pessoas.

Já no início dos anos 2000, foram aprovadas outras duas Convenções da Unesco, primordiais para a área da Cultura: a da **Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**, em 2003, e a da **Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**, em 2005. É interessante notar que a legislação brasileira sobre o patrimônio é, não apenas, mas especialmente nesses temas, perfeitamente alinhada com os princípios da Unesco.

*“A legislação que prevê o registro do patrimônio imaterial representa, em última instância, que o Estado brasileiro está chamando também para si a responsabilidade de contribuir para salvaguardar o patrimônio imaterial, especialmente ao propor medidas que garantam a transmissão de conhecimentos e práticas, garantindo à comunidade a opção de dar continuidade a uma determinada tradição.”*





Para a compreensão da aplicação do conceito de sustentabilidade às políticas de preservação é importante revisitar o próprio conceito de patrimônio. Dentre a miríade de definições existentes, duas são particularmente esclarecedoras. Para Antônio Augusto Arantes, *"a preservação deve ser pensada como um trabalho transformador e seletivo, de reconstrução e destruição do passado, realizado no presente e nos termos do presente."*

A idéia-chave dessa definição é a de eleição, de escolha, feita num determinado ambiente social e num **momento histórico** definido. Ou seja, a seleção de alguns bens para preservar representa também a não-seleção de uns tantos outros. Preservar é, portanto, uma escolha social e a capacidade de esquecimento é parte vital do processo da memória.

*"Algumas coisas selecionamos para esquecer. Não podemos estar condenados a um eterno presente ou a um eterno futuro. A função do patrimônio deve sempre favorecer a indagação e o questionamento. Deve instigar, desequilibrar e permanentemente contrapor o que fomos, com o que somos e com o que gostaríamos de vir a ser."*

A segunda definição, de Dominique Poulot, vê que *"o fato patrimonial é dotado de três características: o destino das obras objeto da preservação, a representação da coletividade e a interpretação do passado."*

Essas reflexões conduzem para a compreensão de que a tradição deve servir à capacidade de reelaborar e de **assimilar o novo**. A mera reprodução acrítica do passado representa, portanto, passividade, incapacidade de refletir.



Na última década, o tema da sustentabilidade tornou-se uma constante nas políticas de patrimônio. De início, surge reduzido a simples sinônimo de desoneração do Estado, daquilo que se viabiliza sem depender de recursos públicos, apoiado nas forças do setor privado e na participação da comunidade. É fato que só o envolvimento da comunidade, ao apropriar-se do patrimônio, pode dar sustentação às **ações de preservação**, além de potencialmente estimular o interesse do setor privado. Essa é a própria razão de existir das políticas de preservação.

A redução da dependência do Estado resultará como um ganho adicional e desejável, mas nem por isso pode-se reduzir o conceito de sustentabilidade ao de desoneração. A intervenção do Estado sempre será necessária para garantir o acesso da população a bens de mérito<sup>17</sup>, mais ainda em um país com altos índices de desigualdade social como é o Brasil.

Vale analisar alguns casos brasileiros de reabilitação de sítios históricos, com distintos modelos e níveis de sucesso sob a ótica da sustentabilidade. Certamente o mais duradouro deles, o *Corredor Cultural do Rio de Janeiro*, baseou-se na constatação de que a cidade tinha um centro rico não só pelo seu patrimônio edificado, mas também porque dotado de **vitalidade econômica** assegurada pelo comércio e pelos serviços tradicionais.

Em 1984, o projeto foi concebido respaldado por uma estratégia muito simples, que conjugava medidas legais e assistência técnica gratuita para a adequação dos imóveis, associada à restauração de alguns edifícios irradiadores e à recuperação da infra-estrutura urbana. Realizado com uma equipe diminuta, estima-se que tenha atingido cerca de 5.000 imóveis na região, a partir de círculos concêntricos em torno dos imóveis recuperados. A longevidade do projeto é particularmente relevante em um país como o Brasil, que não prima pela continuidade das políticas públicas.

<sup>17</sup> Bens que são socialmente desejáveis em quantidades superiores às que são adquiridas no mercado ou bens cuja produção o Estado incentiva com o intuito de se obter um nível de produção superior ao que resultaria do livre funcionamento do mercado.



O *Pelourinho*, centro histórico de Salvador, desde pelo menos os anos de 1970 vem desafiando as políticas de preservação. Depois de um ciclo de ações com forte preocupação social, quando, lado a lado com a preservação, buscava-se enfrentar a problemática da pobreza, da prostituição e da violência nessa região da cidade, nos anos de 1990 o projeto passa por uma alteração radical. Investimentos vultosos, da ordem de 30 milhões de dólares, promovem uma intervenção profunda, baseada na desapropriação de quase totalidade dos imóveis, o que praticamente elimina a população residente e torna o governo estadual proprietário de centenas de imóveis.

A situação atual é bastante complexa no que se refere à administração desses imóveis, quase todos cedidos por valores simbólicos, que passaram a requerer também dos cofres públicos a sua permanente manutenção. Não apenas esses, mas até mesmo a **programação cultural** da área tornou-se dependente de iniciativas governamentais. Como a população de Salvador não aderiu ao projeto, o local tornou-se quase que exclusivamente um atrativo turístico, apartado da vida cotidiana da cidade. Embora fosse, sob o aspecto da sustentabilidade, um desastre anunciado, a intervenção teve o mérito inegável de evitar a destruição irreversível do patrimônio da área.

Espécie de híbrido dos dois anteriores, o projeto para o centro histórico de *São Luís*, conduzido nos anos de 1990, utilizou recursos de financiamento do Prodetur para fazer grandes investimentos em restauração e infra-estrutura, mas não desapropriou a população residente e trouxe para os prédios tombados um conjunto diversificado de atividades, não apenas relacionadas à cultura. Dessa forma, favoreceu que as pessoas convivessem no ambiente do **patrimônio preservado**, que assim deixa de ser visto como um “templo” para se integrar às práticas cotidianas. É um projeto que afastou o risco de danos irreversíveis e trouxe dinamismo ao centro, embora ainda haja muito a fazer.



Na América Latina, deve ser destacado o projeto de recuperação do centro histórico de *Quito*, referência do Programa Monumenta, implantado no Brasil a partir do ano 2000. O projeto de Quito contém todos os componentes de busca de sustentabilidade, especialmente uma engenhosa estratégia de governança, que incluiu a criação de uma empresa municipal, cuja função é estabelecer **parcerias com a comunidade** e com o setor privado, que passou a ser sócio das operações imobiliárias e turísticas. Isso é algo que ainda não conseguimos fazer no Brasil.

No que diz respeito especificamente ao Espírito Santo, aponto algumas questões para reflexão. O Estado tem um grande e expressivo acervo de monumentos dos séculos XVI e XVII, que, em razão de um processo de desenvolvimento que não privilegiou o patrimônio, não recebeu atenção suficiente das políticas de preservação. São monumentos de inestimável valor individual, cuja atual dispersão em meio a grandes áreas de formação recente dificulta a compreensão do processo histórico. Resulta que a imagem mais disseminada do Espírito Santo é a de uma região em permanente renovação, motivada pelo crescimento econômico e pelo turismo no litoral. Essa mesma imagem também não faz jus à diversidade paisagística e cultural do Estado.

O momento atual indica ser de um novo surto de desenvolvimento econômico, com impactos imobiliários e de expansão urbana, em razão de **grandes investimentos** programados por empresas de porte como a Vale e a Petrobras. Antes de ameaça, esse momento deve ser visto como uma oportunidade, não apenas de preservação, mas também de melhoria da qualidade do ambiente urbano e de valorização do patrimônio natural. Uma oportunidade de assumir o patrimônio histórico e natural como referência qualitativa para a requalificação do ambiente contemporâneo, interrompendo-se um longo ciclo em que o passado e o presente pareciam estar sempre sacrificados em favor do desenvolvimento futuro, o que levou a um processo tão intenso de supressões, renovações e substituições.





#### NÃO DEIXE DE LER

- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)
  - UNESCO, "Políticas Culturais para o Desenvolvimento", 2003. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131873por.pdf>
  - "Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais", 2005. [www.unesco.org.br/publicacoes/livros/conventdivercultural/mostra\\_documento](http://www.unesco.org.br/publicacoes/livros/conventdivercultural/mostra_documento)
  - "Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial", 2003. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540POR.pdf>
  - "Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural", 1972. [www.unesco.pt/pdfs/cultural/docs/3\\_Convencao\\_Protecao\\_Patrimonio.doc](http://www.unesco.pt/pdfs/cultural/docs/3_Convencao_Protecao_Patrimonio.doc)
- #### NÃO DEIXE DE NAVEGAR
- [www.cultura.gov.br/culturaviva](http://www.cultura.gov.br/culturaviva)
  - [www.revista.iphan.gov.br/materia.php?id=120](http://www.revista.iphan.gov.br/materia.php?id=120)
  - [www.monumenta.gov.br](http://www.monumenta.gov.br)

Jurema Machado

Arquiteta, coordena o Setor de Cultura da Unesco no Brasil desde 2002. Desde 2003, é responsável pela concepção da ação de Preservação e Memória do Programa Petrobras Cultural.

Com base no trabalho que o Sebrae Nacional tem desenvolvido, Valéria Barros relata a importância da chamada economia da experiência ou ainda economia do afeto. Localizando esse conceito na confluência das tendências mundiais e aspirações individuais, ela o ilustra com exemplos práticos de diversas regiões do Brasil. Complementarmente, Valéria apresenta o "Termo de Referência para Atuação do Sistema Sebrae na Cultura e Entretenimento", iniciativa pioneira e diretriz da instituição nesses dois campos fundamentais.

*Valéria Barros*



## 5.2. ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E TERMO DE REFERÊNCIA EM ECONOMIA DA CULTURA

Longe de ser um fenômeno isolado ou restrito ao contexto brasileiro, a economia da experiência é uma tendência mundial, que exige a revisão dos valores de mercado e reconhece que os produtos e serviços adquirem maior relevância e peso econômico ao lidar com o componente emocional.

Exemplo patente disso é o turismo que, como se sabe, representa um dos segmentos de maior crescimento no mundo. A economia da experiência<sup>18</sup> transforma a relação que se estabelece entre o viajante e a comunidade local. Não se trata mais de promover ou fomentar o turismo massificado, mas sim de incentivar e usufruir de uma viagem à cultura e às histórias de uma região, em uma troca na qual turista e comunidade beneficiam-se. É com essa abordagem que o Sebrae tem atuado em pequenas comunidades, promovendo a experiência como um vetor de desenvolvimento do turismo.

Como pano de fundo desse trabalho está o reconhecimento de que a era da **economia da experiência** é a era dos sonhos realizados. Afinal, ao serem vivenciadas, experimentadas e ao dialogarem com a emoção, as experiências passam a ser memoráveis. Mas o que caracterizaria uma experiência desse gênero?

<sup>18</sup> A economia da experiência se refere a um novo estágio de relacionamento das pessoas com o mundo que lhes rodeia. As empresas e instituições que já perceberam essa tendência mundial vêm transformando o consumo de seus produtos e serviços em vivências memoráveis, únicas e pessoais. Para os autores Pine e Gilmore, os consumidores e clientes deixaram de buscar somente benefícios e características no que compram, para se guiar por sensações. As pessoas tendem cada vez mais a valorizar momentos de protagonismo de suas decisões, vivenciando as experiências de forma emocional e até espiritual, interagindo com o ambiente, respeitando a cultura à sua volta e exigindo serem respeitadas em sua especificidade.



Em primeiro lugar, seu embasamento histórico e cultural, o que exige trabalhar a formação, a educação, o conhecimento sobre o que se faz na comunidade e se oferece ao turista. Em segundo lugar, vale lembrar que o entretenimento passa a ser um veículo de **transmissão de lembranças**, que ressoam e tornam-se indelévels. Por fim, é fundamental o aspecto estético da experiência, o encanto que causa aos olhos e se imprime na memória.

A economia da experiência envolve, portanto, a comercialização do que faz o coração bater mais forte. Nesse sentido, as pequenas empresas são as que mais granjeiam espaço para trabalhar a economia da experiência, dado que se inserem intimamente nas realidades e na cultura local, trazendo a cultura do território na base de sua atuação. São elas que expressam e produzem experiências de consumo significativas, legítimas e com dinâmicas sustentáveis.

*“Os pequenos negócios são genuinamente detentores de autenticidade, de personificação. Essa personificação gera o valor agregado, a unicidade dos produtos e serviços.”*

Na busca pela experiência única, as novas tecnologias permitem aos viajantes escolher e descobrir para onde querem ir, dispensando intermediários e fazendo com que os turistas se tornem protagonistas de suas viagens. É o início de um processo de criação de vínculos com o lugar, que vão muito além da contemplação e da relação passiva.



Respondendo a essa tendência, as comunidades passam a rerepresentar sua gastronomia, contextualizando-as geográfica e temporalmente, emoldurando-a com histórias e casos. Trata-se da **experiência solidária**, da experiência do bem, que faz com que a pessoa enriqueça seu repertório e se sinta realizada a cada vivência, interação e descoberta. Na criação desse ambiente se destacam algumas experiências recentes, como a de fazendas de café que envolvem seus visitantes com cheiros e sensações.

*“O intangível toma valor e espaço na nova economia do turismo.”*

Quando o turista é protagonista da ação da viagem, a experiência está necessariamente vinculada e respeita os ritos e as histórias de um lugar. Essa também foi a comprovação de um projeto piloto desenvolvido pelo Sebrae em parceria com o Ministério do Turismo e o Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes do Rio Grande do Sul, na região da uva e do vinho, contemplando cinco municípios. As comunidades foram chamadas para contar sua história e aceitaram o desafio de criar atividades que valorizassem a vivência emocional do seu cliente e permitissem que também fosse mais participativo nas atrações. Setenta e dois empreendimentos participam da proposta entre adegas, vitícolas, agências de turismo, hotéis, restaurantes, grupos culturais. Essa iniciativa de projeto pioneiro no Brasil será expandida para outros Estados, sempre em parceria com as secretarias de turismo e o Sebrae.

É justamente essa legitimidade, o resguardar das relações com a cultura do lugar que caracteriza a **economia da experiência**, transformando o ato de consumo em uma maneira de responder aos sonhos e fantasias. Ocorre um resgate e um compartilhar de histórias reais, que fazem parte da vida e integram a formação. É assim que o turismo, ao resgatar as histórias de um local, produz produtos e serviços de elevado conteúdo simbólico e valor agregado à economia.





Como elemento básico da economia da experiência, da relação entre o turista e a comunidade local, surge a necessidade de fazer a ponte entre o que se almeja fazer e experienciar e a identidade cultural do lugar. Para isso, é preciso, por um lado, haver consciência de que se está usufruindo de um comércio justo; por outro, é fundamental a identificação do que é original, ainda que apresentado de forma tematizada.

A tematização da experiência turística abre um amplo leque ainda parcamente explorado de oportunidades, em um turismo participativo, que passa de passivo a ativo, de contemplativo a protagonista. Estabelecem-se relações com o contexto, formam-se redes de pessoas e relacionamentos, transformando as possibilidades de sonhos em experiências bem vividas.

O Sebrae vem trabalhando **parcerias público-privadas** para, assim, impulsionar esse mercado frente à globalização e diante da velocidade vertiginosa com que a informação transforma o próprio conceito de tempo. O objetivo é resgatar vocações e aprendizagens para construir histórias, conceitos, marcas,

*"... tornando tangível algo que se queira tirar da forma.  
O turismo de experiência quebra a forma tradicional."*



## TERMO DE REFERÊNCIA SOBRE A CULTURA E O ENTRETENIMENTO

O Termo de Referência para Atuação do Sistema Sebrae na Cultura e Entretenimento aprofunda um trabalho seminal iniciado com a já renomada Pesquisa Cara Brasileira. O termo inova ao reconhecer e promover, no Brasil, a cultura também como *um conjunto de recursos, como ativos a serem mobilizados e transformados em empreendimentos e negócios ou como amálgama de grupos de empresas, instituições e atores do desenvolvimento.*

Trata-se de um esforço pioneiro do Sebrae para compreender e adaptar as atividades econômicas ligadas à cultura ao que a instituição já desenvolve em outras **cadeias produtivas**, incluindo seu trabalho emblemático no fomento à inovação, ao empreendedorismo, à capacitação e à facilitação do desenvolvimento do setor.

*"As fantasias e os sonhos são, portanto, as possibilidades de brincarmos com a cultura enquanto fonte inspiradora, enquanto referência do imaginário coletivo, capaz de fazer sonhar, de encantar, entreter, informar, satisfazer as novas necessidades dos consumidores do terceiro milênio."*

O termo orienta a atuação do Sebrae na Cultura e no Entretenimento, nas atividades de promoção e apoio à criação e ao desenvolvimento de negócios nessas áreas, entendidas como vertentes de desenvolvimento.



Especificamente, o termo tem como objetivos:

- Facilitar o entendimento dos desafios de desenvolvimento de ações de apoio às áreas de cultura e entretenimento.
- Apoiar e fortalecer grupos e governanças dos segmentos da Cultura e do Entretenimento.
- Levantar e sistematizar informações para realização de estudos e pesquisas.
- Estabelecer parcerias no planejamento e na gestão de projetos e ações.
- Fortalecer o setor criativo para diversificar a economia e os mercados.
- Estimular a competitividade dos produtos e serviços culturais.
- Fomentar a exportação.
- Estimular o empreendedorismo nos diversos segmentos da cultura.
- Promover capacitações para o público interno e externo.
- Criar mecanismos que valorizem o conhecimento e a propriedade intelectual.
- Promover a melhoria da infra-estrutura de produção e circulação, visando à qualidade do produto e à ampliação do acesso.
- Fomentar a criação e adequação de políticas públicas.

Para tanto, são reforçados dois **eixos estratégicos** com os quais o Sebrae tem trabalhado a carteira de cultura e entretenimento:

**Economia da cultura**, entendida como mola propulsora do desenvolvimento, conforme as palavras do Ministro Gilberto Gil, tendo por foco a geração de emprego e renda em diversas cadeias produtivas, a exemplo de música e audiovisual. Para o Sebrae, portanto, a economia da cultura engloba a Economia Criativa, dando uma ótica econômica aos produtos e serviços culturais ao gerar emprego, renda, riquezas, negócios e movimentar cadeias econômicas próprias.

- Reconhecimento das vocações e identidades.
- Capacitação empreendedora.
- Acesso a financiamentos e serviços financeiros.
- Promoção de negócios.
- Inovação, tecnologia e aprendizagem.
- Formação de redes.
- Políticas públicas.
- Comunicação e difusão.





**Culturalização da economia**, expandindo essa dinâmica para outras cadeias, agregando valores culturais a outras atividades e setores. Trabalha-se aqui a brasilidade dos produtos e serviços, agregados a outras cadeias produtivas – tematizações de hotéis, gastronomia, respeitando a identidade cultural. Tem por base trabalhar a identidade e a unicidade dos locais. Destacam-se aqui as seguintes ações e diretrizes:

- Identificar saberes e fazeres, costumes e tradições locais.
- Tematizar rotas e equipamentos turísticos – territorialidade.
- Explicitar referências da Cultura do local nos produtos, serviços e lugares – economia da experiência.
- Inovar mix de produtos e serviços locais a partir dos conteúdos simbólicos – artesanato, turismo, gastronomia, agronegócios e outros.
- Articular o tradicional e o inovador nos métodos de trabalho, produzindo a confluência de símbolos – design para os produtos e embalagens.
  - Utilizar a indicação geográfica como estratégia de negócios.
  - Inserir a dimensão cultural nas diversas metodologias e abordagens utilizadas pelo Sebrae.

Os **segmentos** abrangidos nesse trabalho são artes visuais, telecomunicações e radiodifusão, editorial, patrimônio histórico material e imaterial e suas formas de utilização, esportes e outras formas de lazer e, de forma prioritária, música, audiovisual, manifestações populares, artes cênicas e performáticas.

Já como **públicos-alvos**, destacam-se artistas; produtores culturais e técnicos; gestores e agentes culturais; organizações patrocinadoras; veículos de comunicação e divulgação; gestores públicos; organizações, empresas e entidades culturais; empresas da cultura; distribuidores e fornecedores.

#### NÃO DEIXE DE LER

- "Termo de Referência para Atuação do Sistema Sebrae na Cultura e Entretenimento": [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/703F06AB9EB3720C8325730D006C1E72/\\$File/NT00035BBE.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/703F06AB9EB3720C8325730D006C1E72/$File/NT00035BBE.pdf)
- Gilmore, James e Pine II, B. Joseph, The Experience Economy: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Jensen, Rolf, The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.

#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.dreamcompany.dk](http://www.dreamcompany.dk)
- [www.guiadeexperiencias.com.br](http://www.guiadeexperiencias.com.br)

---

#### Valéria Barros

Formada em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco. Exerce a Coordenação Nacional da Carteira de Cultura e Entretenimento do Sebrae Nacional.





## CAPÍTULO 6

# Novas Tecnologias, Distribuição e Visibilidade

Utilizando exemplos contundentes para ilustrar as mudanças de paradigmas econômicos e culturais, Gilson Schwartz reúne tendências e observações para apresentar o conceito da iconomia, a economia associada a símbolos e valores intangíveis, como a criatividade e a sustentabilidade. Fruto de uma evolução conceitual que se contrapõe e funde o determinismo e a dialética, a análise trialética reconhece o potencial transformador das redes digitais, baseadas nos símbolos, coisas e seres e defende o reconhecimento dos intangíveis como propulsores do desenvolvimento.

*Gilson Schwartz*



## 6.1. DA ECONOMIA A ICONOMIA, O VALOR DO INTANGÍVEL

Para entendermos as transformações por que ora passamos, é válido realizar uma rápida digressão pela história da filosofia. Em primeiro lugar, vale lembrar a prevalência que houve da visão determinista, monocausal, segundo a qual uma coisa determina outra. Assim, por exemplo, a economia determinaria a cultura ou a cultura determinaria a economia. Embora nas ciências exatas esse pensamento seja pertinente, o determinismo e o pensamento causal não têm a mesma aplicabilidade às áreas sociais, nas quais prevalece o conflito. Onde há conflito não pode caber uma visão determinista, surgindo, então, a dialética ou a visão de pólos que se opõem: norte e sul, capital e trabalho, colaboração e competição.

Hoje em dia, porém, toma força uma terceira metodologia, que não é determinista e nem tampouco dialética: é a análise trialética ou triádica, composta por três elementos: símbolo, coisa e ser.

Entendamos essas três dimensões. Conhecimento é sempre algo **simbólico**, já que é a tradução de nossa capacidade de analisar, interpretar e operar com símbolos. Já o computador, por exemplo, remete às coisas, que não têm conflito. A terceira dimensão é a do ser social, que se relaciona com as outras duas. Esse novo modelo é não apenas conceitual, mas também de pensamento. Hoje não se aplica mais nem o determinismo, nem a dialética, é preciso imaginar uma terceira proposta de solução para a resolução de conflitos.

A partir dessa visão proponho que substituamos o conceito de economia pelo de **iconomia**. Se economia tem sua origem em *oikos*, casa, a iconomia baseia-se no *ícos*, que deram origem justamente à palavra ícone. O campo da iconomia é aquele no qual coisa e ser existem em relação ao símbolo. Basta pensar que não habitamos apenas em infra-estruturas, não nos relacionamos apenas com seres, tudo é mediado por símbolos. Essa construção de símbolos configura a iconomia, a economia, portanto, mediada por ícones. O que gera valor não é, como nos modelos econômicos tradicionais, a utilidade da coisa ou a energia gasta em sua construção, mas sim uma construção que combina a coisa, o ser e o símbolo. É uma guinada filosófica – e não é a primeira da história.





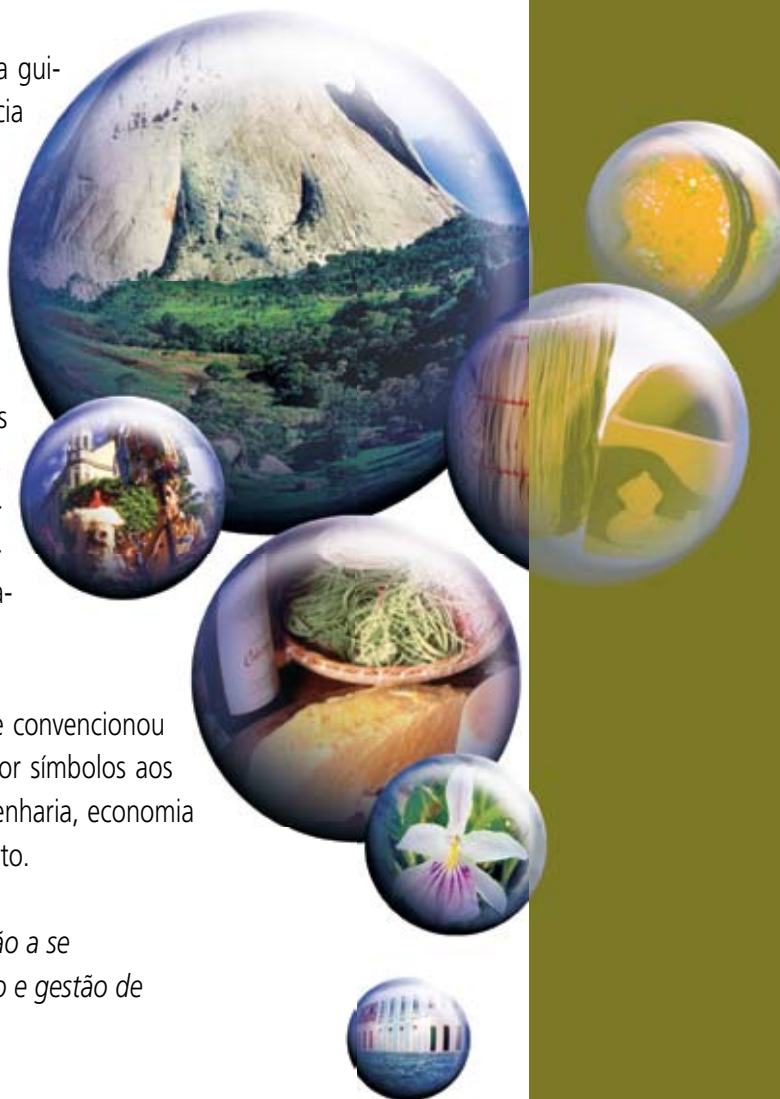
Na virada do século XIX para o século XX houve uma guinada lingüística, dado o reconhecimento da importância da linguagem na organização de nossas vidas, das coisas, das pessoas. A análise freudiana, por exemplo, é uma análise da linguagem. A lógica e a linguagem passaram a ocupar o primeiro plano, levando a uma nova configuração de pensamento.

Já na virada do século XX para o século XXI, além dos conceitos que já se acumulavam da guinada anterior, passou a ganhar mais força a semiótica, ou seja, a percepção e a análise do símbolo, assim como o audiovisual, que se torna cada vez mais determinante nas relações que se estabelecem entre pessoas e coisas.

Vários autores vêem nisso as características do que se convencionou chamar de guinada icônica. Tudo passa por ícones, por símbolos aos quais associamos valores, desejos, possibilidades. Engenharia, economia e outras ciências deixam de existir em um sentido estrito.

*“Criatividade e sustentabilidade passam então a se referir a uma dimensão simbólica, de criação e gestão de símbolos.”*

É um conceito relativamente recente, que associa colaboração e competição. A **dinâmica de criação** e acumulação de valor passa a depender da emergência dessa dimensão simbólica. Isso é muito claro, por exemplo, quando analisamos o valor das marcas. Basta pensar em um nome como a Nike, cujo valor advém dos valores que transmite.

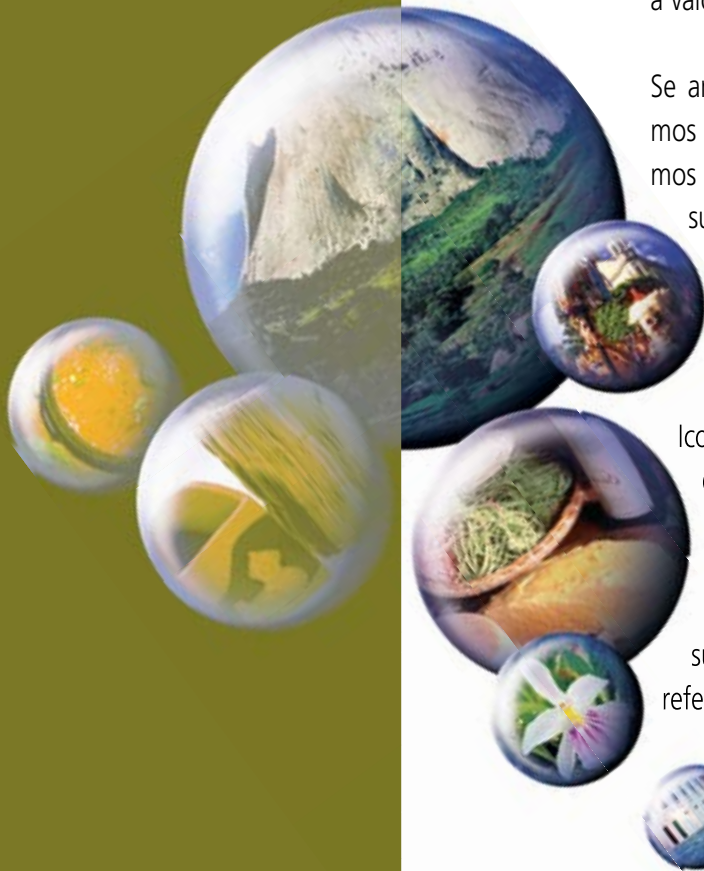


Essa dependência do mercado de uma dimensão intangível é um dos traços da iconomia. Tomemos a economia solidária, que transforma a solidariedade e a colaboração em ícones. Ou ainda na rede digital, no wiki, no software livre. São iniciativas, ferramentas, tecnologias, coisas, infra-estruturas que existem em nosso cotidiano econômico, mas só funcionam quando associadas a um ícone e a valores que as pessoas lhe atribuem.

Se antes a economia era baseada no determinismo, na causalidade, nos últimos anos o valor do ícone passou a depender dos intangíveis que lhe associamos como solidariedade, criatividade, sustentabilidade. Daí a importância que a sustentabilidade assume, por exemplo, para os negócios de uma empresa. As pessoas não darão mais valor aos produtos que não forem associados à sustentabilidade, à criatividade e a outros intangíveis que hoje integram a pauta geopolítica global.

Iconomia é, portanto, a economia onde o ícone gera valor. Os paradigmas que dominavam a antiga economia, as equações, os equilíbrios, a formação de preços, só funcionam se identificarmos no **comportamento econômico** o que é ícone. A questão que se coloca, então, é como medir isso, já que a economia trabalha com métricas. Como medir se o produto é realmente sustentável? A qual sustentabilidade me refiro? A quais valores estou me referindo, além de aos valores materiais de custo, eficiência, eficácia? A dinâmica que estabeleço com meus clientes e fornecedores é participativa? É colaborativa? É criativa? São dimensões difíceis de medir, mas fundamentais.

Diante dessa celeuma e ciente da importância dessa discussão, a Comissão Europeia lançou há alguns anos uma diretriz de pesquisas intitulada justamente *Measuring the Impossible* ("Medir o Impossível"). Como medir a adesão das pessoas aos ícones, aos desejos, à memória? É justamente essa relação entre valor, ser e símbolo, esse intangível que agrega valor, o que deve ser medido.



O mesmo ocorre quando se fala de **conectividade**, de computador, de Internet. A conectividade é tangível, material. Já a **conectibilidade**, a habilidade para utilizar essa tecnologia, para se conectar, é intangível e depende de cultura, de capacitação, de método, de criatividade e assim por diante. Valendo-se da fronteira tecnológica, a Web 2.0 reflete o apoderamento que o usuário faz das tecnologias. Por isso, o pulo do gato não está na conectividade, mas na conectibilidade.

Proponho, portanto, que, a partir de agora, os temas econômicos sejam analisados sob um prisma da intangibilidade. E, dado que se trata de uma economia organizada a partir de redes digitais, é a densidade dessas redes que revela seu potencial de gerar valor. É desse intangível que surgirá valor, tanto para os empreendedores, individualmente, quanto para o coletivo das organizações envolvidas, a exemplo do trabalho desenvolvido pelo Sebrae.

Para melhor explorar o potencial dessas redes e promover seu adensamento, são necessários três elementos fundamentais: interatividade, inteligência e imaginação, que mediam a relação entre sentido e valor.

*“Algo que faz sentido é algo que tem valor. Mas para que algo faça sentido, é preciso produzir sentido em rede. Em segundo lugar, é preciso haver identidade na rede.”*

Pensemos, por exemplo, em um site. Ele consegue transmitir uma mensagem? Consigo entender essa mensagem? Eu me identifico com esse site? Essa consideração envolve a questão da **emancipação digital**. Não basta que haja inclusão digital, ou seja, que se garanta a conexão, o acesso. É preciso, além disso, chegar à emancipação digital, entendida como o desenvolvimento da habilidade para gerenciar as conexões.



Outra característica flagrante da iconomia é a explosão do audiovisual. Poderíamos dizer que vivemos no planeta Tela, já que temos telas por todos os lados, no celular, na TV, nas ruas. A mobilidade entre essas telas e conexões é outro fator intangível.

No mundo da iconomia, a colaboração convive com a competição, desde que haja apoderamento, desde que os indivíduos se apoderem dessas ferramentas e não sejam apenas um pedaço do processo a serviço da tecnologia. Essa questão, fundamental, rebate no **plano político**. É sabido que o governo, sozinho, não é capaz de fazer tudo, nem tampouco as ONGs isoladamente.

*“A parceria entre público e privado é fundamental para gerar esse tipo de dinâmica intangível, onde colaboração convive com competição.”*

Mas a questão política vai além das parcerias, abarcando inclusive a gestão das redes. Se o valor virá das redes, quem controla essas redes?

Como utilizar as redes para criar novos modelos de inclusão, de geração de emprego e renda? É nisso que recai uma das grandes contribuições da iconomia, ao combinar engenharia, economia e cultura. No Brasil, claramente, o desafio maior é o da inclusão social e trabalhar nossos intangíveis, dando-lhes o devido valor, peça fundamental nessa equação.



A avaliação do intangível criativo remete diretamente ao conceito de **indústrias criativas**, de setores criativos, de Economia Criativa. Originalmente divulgado pelo Reino Unido, expandiu-se para outros países, tendo estimulado a criação, em fins de 2006, até mesmo de um Observatório de Indústrias Criativas na Ásia. Essas mudanças e reflexões estão na base de uma revisão do atual modelo capitalista, gerando um novo conceito: o capitalismo 3.0, que não é só material, mas também criativo.

Uma experiência prática e interessante desse conceito, aliando o material ao intangível, é o Centro Cultural Bradesco, que desenvolvemos no Second Life, com seu auditório, cybercafé e palestras. Porém, embora ele só exista virtualmente, seu diálogo com o mundo real se dá por valorizar o ser, a coisa, o símbolo, o hibridismo entre os paradigmas.

Outro projeto interessante em curso na Cidade do Conhecimento diz respeito a uma moeda alternativa. Se nós precisamos medir o intangível, se a rede na qual estamos trabalhando é uma rede cultural, qual é a medida de gasto nesse ambiente? Em 2003, fizemos uma experiência no Rio Grande do Norte. Imprimimos e distribuimos uma moeda na praia da Pipa. Com base nisso, desenvolvemos um modelo, ainda não implementado, que é a moeda do saber, uma espécie de cartão de milhagem. Quem não gastá-la ficará ignorante, perderá saber; quem gastá-la ganhará ainda mais saber.

É uma promissora idéia em evolução. Afinal, se acreditarmos que a economia é iconomia, quem sabe conseguimos quebrar o monopólio do Banco Central e a comunidade possa emitir sua própria moeda, sua indústria de crédito local. Não por menos moedas culturais, locais, educacionais, têm ganho força não só no Brasil, mas em todo o mundo, constituindo o que se cunhou chamar de "moedas complementares."





#### NÃO DEIXE DE LER

- Barnes, Peter, *Capitalism 3.0: a guide to reclaiming the commons*. San Francisco: Bk Currents, 2006.
- Levy, Pierre, *Conexão Planetária*. São Paulo: Loyola, 2003.
- *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola, 1999.
- *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- Projeto "Measuring the impossible": <http://minet.wordpress.com/projects>

#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.cidade.usp.br](http://www.cidade.usp.br)

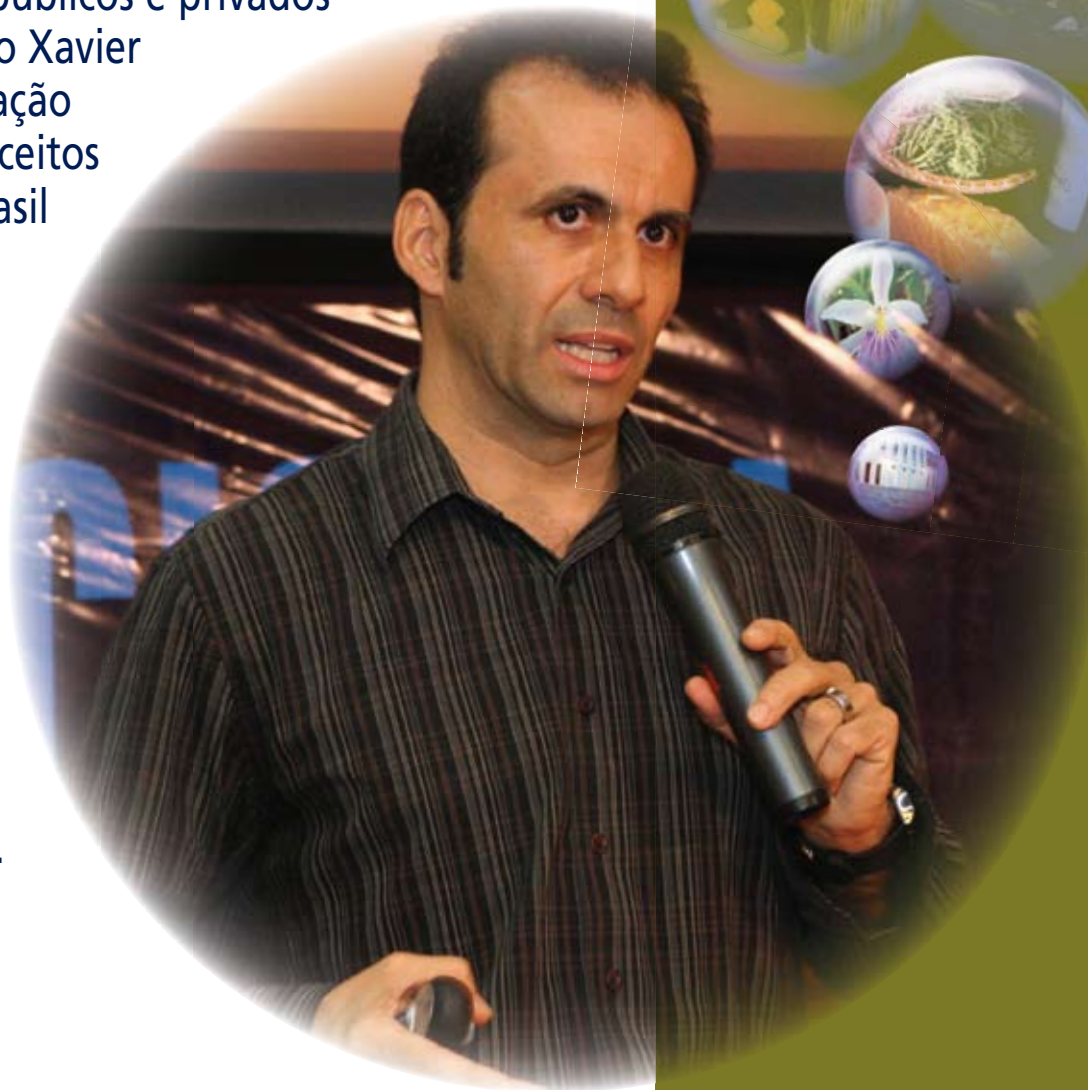
---

Gilson Schwartz

Diretor Acadêmico da Cidade do Conhecimento, projeto do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. É editorialista e colaborador da Folha de S. Paulo desde 1983.

Unindo suas experiências como empresário, jornalista, estudioso das novas tecnologias e gestor de vários projetos públicos e privados de caráter inovador, Sérgio Xavier desenvolve uma apresentação profunda, integrando conceitos e exemplos práticos do Brasil e do mundo. A base de sua intervenção apóia-se em reflexões sobre três eixos principais e complementares: relações entre cultura digital, redes e Economia Criativa; cenários e tendências; e oportunidades da cultura digital para empreendedores criativos.

*Sérgio Xavier*



## 6.2. CULTURA DIGITAL E REDES COLABORATIVAS – OPORTUNIDADES PARA EMPREENDEDORES CRIATIVOS

Como tudo o que ocorre em uma época de efervescentes transformações, Cultura Digital não tem uma definição consolidada. É um conceito ainda em desenvolvimento. O que a caracteriza é a aplicação, individual e coletiva, de novas tecnologias, tornando mais permeáveis os limites entre a vida real e a vida digital; entre a dimensão física, tangível, e a dimensão virtual, imaginável, simulatória.

O tecnoprogresso sem-fim está gerando inúmeros **canais de comunicação** em tempo real e novos processos interativos que vão multiplicando mudanças em todas as áreas da vida em sociedade: redes colaborativas – “wikis”, TV digital, banda larga, vida virtual (Second Life), comércio eletrônico, compartilhamento de textos e imagens, blogs, celulares multimídia, microestúdios de áudio e vídeo, buscadores globais, sites de relacionamentos, informação personalizada, “mash-ups”<sup>19</sup> e remixagens coletivas são algumas galáxias desse universo em expansão.

Todas essas possibilidades de atuação humana vão criando novos valores, atitudes e comportamentos, motivando novas idéias e soluções, mas também gerando problemas e **desafios inéditos**. E tudo isso somado e entrelaçado está construindo o que podemos chamar de Cultura Digital, instigando a criatividade, aguçando a produção artística e abrindo infinitas oportunidades de negócios.

<sup>19</sup> **Mash-ups** é uma expressão usada para identificar serviços criados com a combinação de funcionalidades disponíveis na Internet. Exemplo: um site que interliga aplicações de outros sites, gerando uma nova aplicação.





Um eixo básico dessa transformação é a Web 2.0, entendida como a segunda geração da Internet, com ferramentas interativas que possibilitam aos indivíduos criar e inserir seus próprios conteúdos digitais na rede, transformando-se em “prosumidores”<sup>20</sup>: produtores e consumidores ao mesmo tempo. Surge aí uma revolução no cenário da Economia Criativa, a partir da formação de redes colaborativas multidirecionais que permitem que todos falem e interajam com todos, ao contrário das velhas mídias unidirecionais, onde apenas poucos falavam com muitos, sem **interatividade**.

Com a Web 2.0 é possível não apenas inserir e trocar conteúdos, mas pesquisar e acessar uma imensidão de informações, idéias e conhecimentos, mudando radicalmente os velhos processos de comunicação e produção criativa. Porém, é fundamental avaliar de forma crítica e cuidadosa a procedência e a atualidade dos conteúdos acessados, que nem sempre são confiáveis.

<sup>20</sup> Prosumidores: Tradução livre do neologismo “prosumer” – fusão de “producer” (produtor) e “consumer” (consumidor) – criado pelo escritor Alvin Toffler em “Revolutionary Wealth”, 2006.

O mundo virtual 2.0 põe as decisões nas mãos dos prosumidores: com as 'tags' que permitem rotular e classificar coisas [Folksonomia]<sup>21</sup>; com os rankings e indicadores definidos pela própria audiência; com os softwares livres construídos de forma colaborativa; e com as muitas outras formas de interação dos webgames, da animação 3D ou das licenças flexíveis do *creative commons*, que possibilitam usar, mixar e recriar uma obra, com autorização direta do autor. Assim, a Internet, ao invés de ser multimídia, é **unimídia**, convergindo todas as mídias em um mesmo ambiente, interligando tudo e constituindo-se no canal mais completo e abrangente de comunicação de todos os tempos.

*"Há uma expressiva democracia no uso das tecnologias de informação da nova economia digital, mas as grandes empresas e o poderoso capital internacional ainda dominam a Internet e as redes de telecomunicações. Além disso, grandes parcelas da população ainda encontram-se excluídas da rede."*

### DESAFIOS DEMOCRÁTICOS

Nesse novo mundo digital participativo, a maior barreira é a falta de acesso [equipamentos e conexão] e a incapacidade de uso das novas tecnologias por grandes parcelas populacionais, devido ao baixo poder aquisitivo ou à deficiência educacional. Hoje, quase 40 milhões de pessoas usam a Internet no Brasil, mas o acesso ainda é falho e pouco democrático. Apesar do potencial libertário das redes é importante destacar que as novas tecnologias e sistemas de **comunicação digital** não estão imunes às concentrações e injustiças que imperam na velha economia.

21 A Folksonomia é forma personalizada de indexar informações. Trata-se de uma expressão criada por Thomas Vander Wal, que adaptou o conceito de taxonomia [classificação], agregando o prefixo folks, que, em inglês, significa 'pessoas' ou 'tribo'. Enquanto a taxonomia tradicional usa índices e sub-índices fixos, a folksonomia permite a cada usuário rotular a informação, à sua maneira, com uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como tags. Assim, por meio das tags, o usuário pode recuperar e compartilhar informações; visualizar as classificações e seleções de outros usuários; buscar e acessar informações relacionadas, bem como identificar o grau de popularidade dos conteúdos de um site.

Portanto, para dar um salto efetivamente democrático é imprescindível investir na inclusão digital e criar regras globais que impeçam concentração de poder político e econômico no mundo virtual. Por outro lado, a facilidade de acesso e o intercâmbio de informação, arte e conhecimento proporcionados pela Internet podem contribuir, de forma decisiva, para a **massificação de processos** educacionais de qualidade e para o fortalecimento de identidades e diversidades culturais.

Pode, também, ajudar empreendedores a evoluir nas mais diversas áreas do mercado, sobretudo nos campos da Economia Criativa. Pois, dificilmente haverá um setor dessa economia emergente que não necessite utilizar as novas tecnologias digitais, hoje e no futuro, para, no mínimo, divulgar, organizar, gerenciar ou informar.

Esse processo produtivo, baseado na criatividade, valoriza a Economia da Cultura<sup>22</sup> e faz surgir uma nova Cultura na Economia, sustentada por um conjunto de conceitos arrojados que permeiam a Web 2.0 e que podem criar um ambiente empreendedor revolucionário. **Inclusão total**, colaboração, generosidade intelectual, sustentabilidade, solidariedade, inteligência coletiva, raciocínio não-linear, modelos evolutivos imitando sistemas vivos, sinergia, auto-organização, propriedades comuns, direitos autorais flexíveis, tolerância e respeito à diversidade, diálogo permanente e multidirecional, horizontalidade anti-hierárquica, multidisciplinaridade, reciclagem, complementaridade, inovação, bom-humor e arte são poderosas referências das redes digitais que vão muito além dos valores meramente financeiros.



<sup>22</sup> As cadeias produtivas das artes e da cultura, que formam a Economia da Cultura, são bases estratégicas da Economia Criativa, que é mais abrangente, englobando áreas como: comunicação, publicidade, design, lazer, turismo etc.



Assim, a civilização colaborativa da Cultura Digital, com os ativos **prosumidores**, está inspirando novos modelos de intervenção na economia, ou novas bases econômicas, já denominadas de *Wikinomics* por Don Tapscott e Anthony Williams<sup>23</sup>. *Wiki*, do havaiano *uikie uikie* (rápido), é um neologismo para produção instantânea e colaborativa em redes livres, que são os suportes dessa Wikonomia ou WebEconomia, e que fazem despontar no horizonte grandes riscos e problemas, mas também **infinitas oportunidades**. Seus produtos mais conhecidos são a Wikipedia, enciclopédia construída por colaboradores de todos os continentes e o YouTube, portal colaborativo de vídeos, com milhões de prosumidores em todo o planeta. Mas conta com uma imensidão de outros exemplos, inclusive no Brasil, como os projetos AchaNoticias – [www.achanoticias.com.br](http://www.achanoticias.com.br) e iTEIA – [www.iteia.org.br](http://www.iteia.org.br) – que apresentaremos adiante.

*“Injetar conceitos novos na economia tradicional é estratégico para sair da competição selvagem para um modelo colaborativo, baseado em referências duradouras, com livre fluxo de informação. A boa competição deve ocorrer na ponta dos processos inovadores e não na restrição do acesso ao conhecimento básico, onde não há novidades estratégicas.”*

<sup>23</sup> Don Tapscott and Anthony D. Williams – *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*; Portfolio, 2006.

## ECONOMIA DAS REDES

Para chegar a um novo paradigma econômico, porém, é preciso reconhecer e lidar coletivamente com as ousadas referências da nascente Wikonomia, que contempla conceitos aparentemente contraditórios, exigindo flexibilização dos modelos convencionais de gestão empresarial, fluxo livre de informação e alta velocidade nas decisões. É necessário explorar um **movimento caórdico** (sintetiza caos e ordem) que tem a inovação como combustível propulsor e exige visão sistêmica e agilidade. Para se posicionar estrategicamente nesse cenário dinâmico e aproveitar possíveis oportunidades, é imprescindível considerar alguns aspectos fundamentais, como:

**Formação de redes** – Entendidas como teias horizontais de relacionamento, nas quais os participantes encontram-se no mesmo nível, sem hierarquias. Nesse ambiente, uma empresa pequena criativa passa a ter possibilidades reais de competir com uma gigante, em certos nichos de mercado. As redes possibilitam a interação das pessoas e empresas de forma mais democrática, exigindo produtos atrativos, utilitários e uma comunicação criativa para conquistar atenção. O capital intelectual e a capacidade de interação prevalecem sobre o capital financeiro.

**Novos modelos de negócios** – Saindo dos padrões fechados para um modelo ancorado em bases colaborativas, exigindo uma visão mais abrangente, a revisão do conceito de concorrência e a abertura de novas frentes de parcerias. O conhecimento livre, online, oferece uma base comum para novos processos de competição em um patamar mais elevado. A concorrência na Internet é sempre global, com os concorrentes ou parceiros a apenas um 'clique' de distância, logo, ter conhecimento de ponta é essencial.

**Gerenciamento de incertezas constantes** – As novas tecnologias e as mudanças culturais exigem planos mais dinâmicos e de curto prazo. Mudanças sempre ocorreram; a diferença, hoje, é que são muito rápidas, impactantes e globalizadas, exigindo uma preocupação perene do empreendedor para lidar com as incertezas e transitar entre o mundo digital e o real. É essencial ter agilidade e flexibilidade em vez de reatividade.





**Aperfeiçoamento contínuo e interativo** – Um mercado altamente competitivo e globalizado exige respostas rápidas em forma de novos produtos e serviços online. Por outro lado, os canais de relacionamento direto com os clientes, facilitados pela Internet, permitem aperfeiçoar os produtos permanentemente, com a participação dos próprios consumidores. Muitos produtos e serviços digitais são lançados em versão experimental (beta) e vão sendo consolidados em **tempo real**. Alguns são lançados sem sequer ter um plano de negócios, visando atrair atenções e ganhar viabilidade comercial.

**O virtual não sobrevive sem o real e o real pode ser sempre potencializado com o virtual** – Para ter sucesso e vida longa, um negócio do mundo virtual depende de suportes gerenciais e estruturas reais eficientes: gente capacitada, equipamentos adequados, padrões de qualidade e sustentabilidade financeira. Por outro lado, qualquer negócio do mundo físico, presencial, pode ser otimizado, incrementado e “criativizado” com a aplicação de suportes digitais na gestão, no atendimento e na comunicação. Isso vale para um empreendimento rural, para uma oficina mecânica ou para qualquer outro negócio do passado que queira chegar forte ao futuro.

*“Usar informações e experiências positivas já consagradas possibilita saltar etapas e ganhar tempo, o que é fundamental para países em desenvolvimento, como o Brasil. Compartilhar conhecimento acelera processos evolutivos e cria oportunidades sustentáveis, com benefícios para todos.”*

## TENDÊNCIAS

Diante desse quadro de relações entre a Cultura Digital e a Economia Criativa, que gera um novo leque de oportunidades aos empreendedores criativos, quais são as **tendências e cenários de mercado**?

Uma pesquisa mundial<sup>24</sup> da PriceWaterhouseCoopers (2007) mostra que a indústria cultural crescerá até 2011 um ponto percentual acima da média mundial, que é de 5,4% ao ano, com destaque para Brasil, China, Rússia e Índia, onde ocorrerão os maiores índices. A economia da cultura global, crescendo a 6,4% ao ano, atingirá uma receita de 2 trilhões de dólares em 2011 (mais de três vezes o valor de 2003: 607 bilhões de dólares).

Na América Latina, estima-se que a indústria do entretenimento crescerá 8,9% ao ano, atingindo uma receita de 130 bilhões de reais em 2011. Internet, televisão e games serão os segmentos líderes. O aumento da renda e os produtos mais baratos poderão reduzir a pirataria e estimular o mercado de DVD.

Nos próximos cinco anos, a metade do crescimento será gerada por tecnologias online e wireless (sem fios). A pirataria continuará sendo o maior problema da indústria fonográfica, mas os celulares trazem esperança de novas receitas para a música.

**TV** – Os Estados Unidos continuarão sendo o maior mercado no segmento de televisão, saltando de 62 bilhões de dólares em 2006 para 85 bilhões de dólares em 2011. A América Latina terá o maior crescimento proporcional do setor, pulando de 8 bilhões de dólares em 2006 para 12 bilhões de dólares. Um aumento de 50%.



<sup>24</sup> "Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011."



**Internet** – A publicidade na rede nos Estados Unidos subirá dos 47 bilhões de dólares registrados em 2006 para 78 bilhões de dólares em 2011. Na América Latina dobrará de 6 bilhões de dólares para 12 bilhões de dólares no mesmo período.

**Revistas** – Nos Estados Unidos continuará crescendo a migração de leitores para a Internet, diminuindo a receita de publicidade de revistas impressas. O mercado latino-americano de revistas crescerá de 3,1 bilhões de dólares em 2006 para 4,2 bilhões de dólares em 2011.

A par dessa tendência, as editoras começam a lançar títulos mais simples, voltados a um público que ingressa agora na era da leitura no papel, como a Revista da Semana, da Editora Abril.

**Livros** – Aumentará o mercado de “e-books” e “audio-books.” Na América Latina, os governos continuarão puxando o mercado de livros educacionais.

A perspectiva de crescimento da **economia da cultura**, mostrada nos números desta pesquisa, combinada com a difusão das tecnologias digitais e o interesse crescente do consumidor por novos canais interativos de comunicação, abrem possibilidades gigantescas no mercado da criatividade.

*“Quem fica parado no meio das velozes vias do conhecimento pode ser atropelado.”*



## COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ONLINE

Inovação e criatividade passam a ser essenciais para a diferenciação de **produtos e serviços**, em resposta aos novos comportamentos e demandas da Cultura Digital. Na era das redes é essencial reconhecer que o consumidor é antes de tudo cidadão e que influencia cada vez mais. É o que mostra a força dos blogs, dos sites de relacionamento e da difusão "viral" de e-mails, tornando evidente que a abrangência, o impacto e a ausência de controles no fluxo de informação na web são muito maiores do que o que ocorre nas mídias tradicionais. Isso porque as informações ficam disponíveis por tempo indeterminado e podem ser replicadas, achadas aleatoriamente e redistribuídas permanentemente.

Isso aumenta consideravelmente a importância estratégica da comunicação empresarial, exigindo profissionalização e a criação de canais próprios na rede, como sites e suportes de atendimento por e-mail. As classes de maior poder aquisitivo buscam a Internet para pesquisar produtos e serviços antes de realizar uma compra. Portanto, ficar fora da rede é ficar fora do alcance de muitos clientes.

As empresas inovadoras, em sintonia com seu tempo, percebem nesse processo a possibilidade riquíssima de entender sem filtros e em primeira mão o que os consumidores pensam dela e de seus produtos, levando a melhorias e a **antecipação de tendências**. Algumas já criaram canais de relacionamento direto e blogs, onde enfrentam o desafio de lidar com ferozes críticas de forma transparente.





## IMPREVISÕES

A revolução causada pelas mídias digitais gera também concorrências improváveis. O maior concorrente pode não estar no mesmo segmento em que a empresa atua. O colapso da centenária Enciclopédia Britânica não foi causado por outra grande enciclopédia, nem mesmo pela inovadora Wikipedia, mas pela Microsoft, ao lançar as primeiras versões do Windows com um CD contendo uma enciclopédia multimídia, a primeira enciclopédia digital distribuída globalmente.

Isso causou uma grande mudança nos hábitos dos usuários e provocou grande impacto nas vendas da Enciclopédia Britânica. Muitas pessoas preferiram manusear um pequeno CD em vez de transportar e folhear pesados livros. Como o custo de reprodução de um CD é infinitamente menor do que o custo de imprimir livros de alta qualidade, a Britânica ficou sem alternativa de **competição imediata**. Isso também ocorreu no mercado de fotografia, onde empresas consagradas no segmento de câmeras perderam espaço estratégico para fabricantes de produtos digitais.

Esses exemplos indicam que as tecnologias e redes digitais permitem ultrapassar os limites dos segmentos tradicionais, criando o risco de concorrências inesperadas, mas gerando também a possibilidade de agregar novos atributos e aplicações ao seu produto e à sua capacidade produtiva. Assim, a grande sacada pode estar justamente em identificar um parceiro em outra área ou até unir-se a um concorrente para ganhar escala e competir em outro patamar. É tempo de pensar em redes produtivas multissetoriais e interligadas, que estão muito além das tradicionais cadeias produtivas segmentadas.

*“Os computadores não podem virar um vício ou um buraco negro sugador de tempo. Devem ser uma ferramenta para agilizar processos e garantir mais tempo livre na vida real.”*

## NOVAS PERCEPÇÕES

A noção de tempo e espaço está mudando com o surgimento da Cultura Digital. A velocidade de comunicação faz com que o **futuro** fique mais perto do **presente**. Em pouco mais de 20 anos saímos da velocidade da correspondência de papel, do telefone fixo e do telex, para a instantaneidade da Internet, do e-mail e do celular 3G (que já traz tudo isso junto e muito mais). Antes, uma solicitação oficial era enviada por carta e respondida por carta em dias. Hoje é tudo em tempo real, inclusive a divulgação para milhões.

Como nas olimpíadas, onde os tempos ficaram ínfimos e os recordes são agora superados em milésimos de segundo, chegamos também nos limites cronológicos das empresas, entrando na era da gestão e decisão em tempo real. Isso exige trocar as velhas estruturas piramidais, hierárquicas e burocráticas por novos modelos de organização e decisão baseados em agilidade, horizontalidade, competência, autogestão e alta performance produtiva.

Com isso, o capital intelectual passa a ser o maior recurso das empresas, requerendo valorização das pessoas, melhoria da qualidade de vida e motivação para o trabalho. Os sistemas digitais devem ser usados exatamente para aumentar a velocidade na realização de tarefas repetitivas e economizar tempo na localização de informações, visando liberar os profissionais para ações mais estratégicas e criativas, que as máquinas jamais farão. Os computadores não podem virar um vício ou um buraco negro sugador de tempo. Devem ser uma ferramenta para agilizar processos e garantir mais tempo livre para a vida real.



Não dá para responder aos desafios do tempo real com os mesmos processos gerenciais do tempo da correspondência de papel. Assim, surgem inúmeras oportunidades para o desenvolvimento de **soluções criativas** no campo da gestão e produção. Como as soluções mais geniais não nascem a partir da mesma lógica que gerou um problema, é essencial imaginar inovações radicais. E nesse exercício de criatividade permanente vão surgindo descobertas inesperadas e novas percepções que abrem horizontes inéditos e realimentam o processo de inovação.

*“O Brasil precisa despertar para a importância estratégica da economia da cultura e da criatividade no mercado global. Está na nossa riquíssima diversidade artístico-cultural a maior potencialidade de novos negócios no mercado atual e futuro. Podemos ser a referência criativa, ecológica e pacifista que o mundo tanto precisa para se reequilibrar no século XXI.”*

#### NA PRÁTICA

Para finalizar, apresento dois projetos brasileiros que reúnem praticamente todos os conceitos aqui apresentados. O primeiro é o Sistema Acha-Notícias ([www.achanoticias.com.br](http://www.achanoticias.com.br)), um projeto que visa difundir a informação livre e responsável na Internet, desenvolvido pela SX Brasil, empresa do pólo de inovação tecnológica do Recife. Possibilita encontrar gratuitamente conteúdos publicados nos principais jornais, revistas, sites e agências do Brasil e de outros países de língua portuguesa e disponibiliza a informação selecionada de acordo com os interesses de cada usuário, com mecanismos avançados de busca, que permitem:

- Fazer buscas detalhadas de notícias publicadas desde 2002.
- Abrir integralmente notícias de veículos gratuitos e mostrar resumos dos veículos pagos.
- Gerar resumos das edições de jornais, revistas e sites, por data (desde 2002).
- Buscar e visualizar imagens das primeiras páginas.
- Produzir clippings personalizados.
- Comparar linhas editoriais de cada veículo.
- Publicar comentários dos usuários.



O AchaNoticias<sup>25</sup> segue modelo colaborativo que garante a sustentabilidade do projeto. Os veículos integrados à rede exploram espaços publicitários que aparecem ao lado dos seus conteúdos, o que possibilita a leitura gratuita para os internautas (leitura patrocinada).

A **política de acessibilidade** permite que usuários portadores de deficiência motora e visual consigam navegar no portal, que é também acessível por dispositivos móveis, como celulares e computadores de mão.

O portal permite detectar tendências da imprensa, através de pesquisa da presença de certos temas em veículos e em datas definidas pelo usuário, facilitando pesquisas acadêmicas e mercadológicas.

O iTEIA<sup>26</sup> ([www.iteia.org.br](http://www.iteia.org.br)) é uma Rede Independente de de Cultura e Cidadania, idealizada pelo Instituto Inter-Cidadania, em sintonia com o Programa Cultura Viva, do Ministério da Cultura. É um sistema de gerenciamento, difusão e intercâmbio de conteúdos culturais digitalizados na Internet.

É um projeto sem fins lucrativos, gerenciado de forma colaborativa, que promove o software livre, a diversidade cultural e visa desenvolver formas democráticas de expressão e acesso livre a conteúdos artísticos, respeitando os direitos do autor. O iTEIA adotou o Creative Commons como referência de licenciamento de conteúdos.

25 Além de jornais, sites, agências e revistas, muitas instituições produtoras de conteúdo de interesse público estão integradas ao AchaNoticias, como o Sebrae, com a Agência Sebrae de Notícias [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) e a Radiobrás, com a Agência Brasil – [www.agenciabrasil.gov.br](http://www.agenciabrasil.gov.br).

26 O iTEIA é um projeto não-governamental, desenvolvido pelo Instituto InterCidadania, com patrocínio do Instituto Oi Futuro e SX Brasil Comunicação Digital; integrado ao sistema de busca AchaNoticias.com.br; com apoio institucional do Ministério da Cultura e Fundação de Cultura de Pernambuco – Fundarpe; e participação do Estúdio Livre – Cultura Digital – Centro de Desenvolvimento de Tecnologias Livres – PE e KMF.





Com a colaboração de mais de cem instituições culturais já integradas, o projeto envolve a difusão de vídeos, músicas, textos, fotos, notícias, dados de produtores e autores, além de informações e indicadores culturais. Também prevê canais de orientação e capacitação; e de divulgação de projetos culturais e ambientes de aproximação entre artistas, produtores, patrocinadores e público (que poderá promover rankings de melhores conteúdos, votando nos seus links preferidos).

Os colaboradores podem gerenciar e explorar espaços publicitários associados aos seus respectivos conteúdos. Ou seja, ao lado dos conteúdos e resultados de buscas aparecem banners que são inseridos pelos próprios colaboradores, possibilitando a **captação de receitas** de forma independente. Os espaços não explorados são ocupados por banners de mensagens de cidadania e marcas dos patrocinadores do ITEIA.

O projeto também inova no que pode vir a ser uma bolsa de negócios da cultura. Nesse modelo, entre outras funcionalidades, o sistema fará o cruzamento dos interesses dos produtores culturais e das empresas investidoras, visando democratizar o acesso a informações e recursos. O sistema permitirá o cadastramento de projetos culturais aprovados por leis de incentivo e o cadastramento das prioridades de investimento das empresas patrocinadoras e, automaticamente, enviará mensagens para ambas as partes, sempre que houver confluência de interesses.

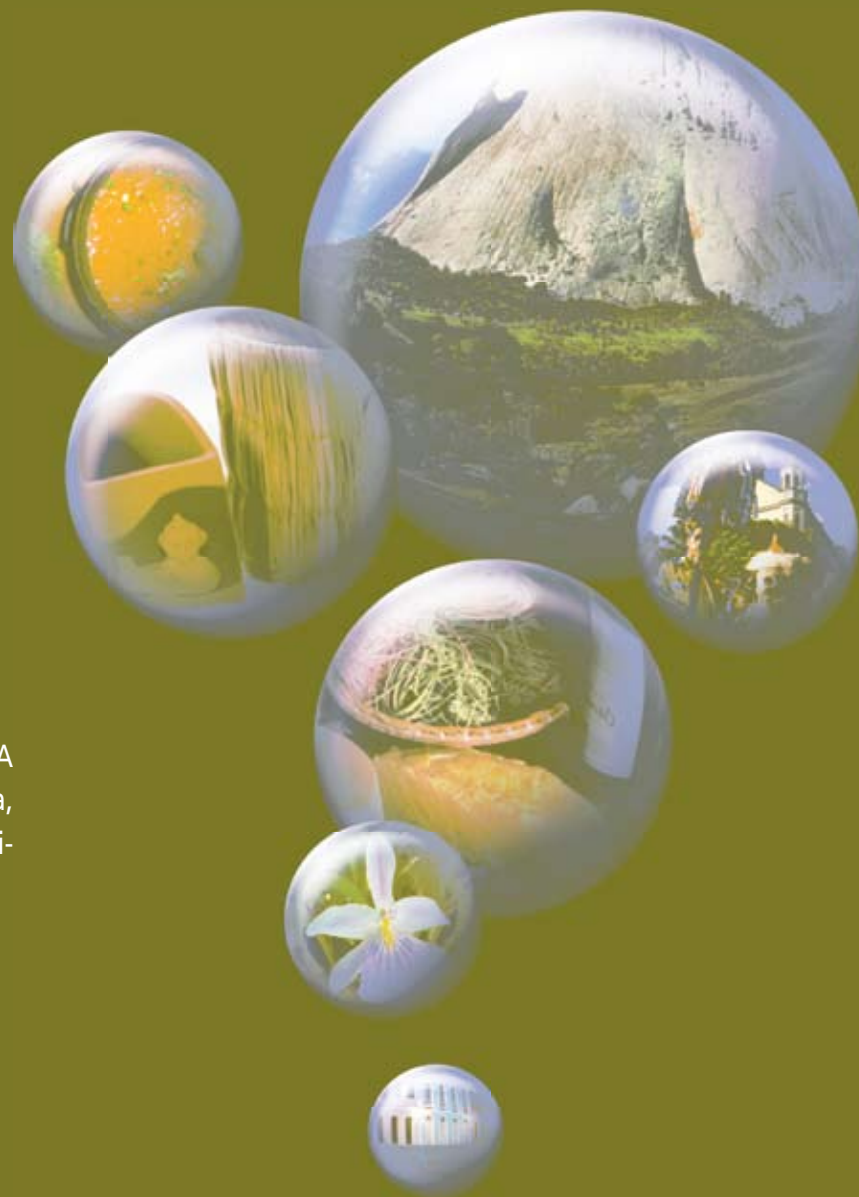
#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- Portal de busca AchaNoticias: [www.achanoticias.com.br](http://www.achanoticias.com.br)
- Instituto InterCidadania – [www.intercidadania.org.br](http://www.intercidadania.org.br)
- iTEIA – Rede Independente de Cultura e Cidadania – [www.iteia.org.br](http://www.iteia.org.br)
- Portal ambientalista Brasil no Clima – [www.brasilnoclima.com.br](http://www.brasilnoclima.com.br)
- ASN, maior agência brasileira de notícias sobre pequenas empresas, interligada à Agência Estado. <http://asn.interjornal.com.br>
- [www.interblogs.com.br/sergioxavier](http://www.interblogs.com.br/sergioxavier)
- [www.interjornal.com.br](http://www.interjornal.com.br)

---

#### Sérgio Xavier

Criou o sistema digital da Agência Sebrae de Notícias, o iTEIA e o portal de busca AchaNoticias, entre outros. Jornalista, gestor de projetos culturais e empresário da área de comunicação digital, dirige a SX Brasil e o InterJornal.







## CAPÍTULO 7

# Modelos Alternativos e Novas Tecnologias

Com base em dezenas de casos em desenvolvimento no mundo, Oona Castro discute como a crescente apropriação das novas tecnologias pelas periferias está gerando modelos de negócios alternativos e abertos no campo da cultura e como os binômios informal-formal e ilegal-legal das novas práticas geram tensões criativas e inovadoras.

*Oona Castro*



## 7.1. OPEN BUSINESS E OUTROS MODELOS INOVADORES

Este é um momento peculiar da história, no qual as indústrias culturais, a dinâmica global da economia e as novas tecnologias promovem um substrato para o surgimento de novas organizações e modelos de negócios.

Esse novo contexto é fundamentalmente caracterizado por três fatores:

- A **crise da e na indústria cultural**, a despeito do crescimento de alguns setores da indústria digital.
- A valorização do conhecimento e da informação, dos bens imateriais e demais ativos **intangíveis**, como capital fundamental da nova economia.
- A **ampliação do acesso** das periferias às novas tecnologias, entendidas em diferentes escalas: hemisfério sul como periférico ao norte, regiões consideradas fora do centro da economia brasileira, as periferias das cidades.

Alguns números contribuem para ilustrar a crise da indústria cultural. Entre 2000 e 2006, a quantidade de jornais impressos da Folha de S. Paulo, o jornal de maior circulação no país, caiu de 440 mil para 300 mil. Além disso, o conteúdo publicado nos maiores veículos é bastante concentrado no eixo Rio-São Paulo. Por outro lado, hoje a informação circula com maior dinamismo e capilaridade do que em anos anteriores. O Overmundo, um site colaborativo sobre cultura brasileira, tem usuários de mais de 1.700 cidades do Brasil, que voluntariamente divulgam o que acontece em suas cidades, publicam músicas, textos, notícias, ampliando o acesso a informações que não circulam na mídia tradicional dos grandes centros.



O mesmo ocorre em outros setores: para cada crise há uma **solução alternativa** que lhe faz contraponto. As vendas da indústria fonográfica têm sofrido franca queda, ao mesmo tempo em que o investimento das gravadoras em novos nomes se reduz. A fusão da Sony com a BMG provocou uma diminuição do número de artistas no catálogo, de 52 para 35. Sem encontrar espaço nas grandes gravadoras, os talentos emergentes criam outras lógicas de produção e distribuição de música, de maneira gratuita, legal e ilimitada, que lhes permitem fazer conhecer e ter acesso rápido ao mercado.

No site Jamendo, por exemplo, o acesso às músicas é liberado e os ouvintes pagam quanto querem e podem. A idéia de compartilhar arquivos cria um ambiente rico e sem absoluto controle sobre o alcance de obras na Internet – e é exatamente essa ausência de controle que permite a ampla circulação das peças artísticas e beneficia o criador no médio e longo prazo.

O mesmo sintoma é percebido na área editorial, com a criação de sites que permitem ao leitor o acesso a obras digitais, mediante um sistema diferenciado de licenciamento, como o *Creative Commons*, que lhe permite saber o que pode ou não fazer com cada obra. Por decorrência, estimulam o amplo **acesso às obras criativas** e contribuem para desburocratizar o processo de requisição de permissão para reprodução das obras.





Diante desse cenário, o que passa a caracterizar as indústrias culturais a partir do início do século XXI é a formação de **redes colaborativas** e de iniciativas baseadas em modelos de produção distintos daqueles com os quais estávamos acostumados. Mais que isso, trata-se de iniciativas que muitas vezes fogem às condições previstas pelas leis que serviam às dinâmicas de produção de outro tempo. O modelo não se baseia mais na produção de poucos para muitos, mas de muitos para muitos, criando novos públicos, criando mais diversidade cultural, atendendo a mais gostos e explorando novos nichos.

*“Há duas questões básicas no cenário da cultura colaborativa: a tensão criativa entre legalidade e ilegalidade, formalidade e informalidade. O Direito sempre atua depois das transformações, tendo que criar um arcabouço legal para normatizar as inovações. Portanto, nenhum processo de inovação pode ocorrer sem a tensão entre legalidade e ilegalidade. Haverá um período de tensão criativa até a adequação legal e a formalização.”*

Os modelos de *open business* (ou negócios abertos) são essencialmente formas alternativas de negócios, que rompem com os paradigmas de informalidade e ilegalidade. São negócios que asseguram a sustentabilidade da produção cultural e contribuem para a sua **livre circulação**, sem que a receita gerada para o criador advenha exclusivamente dos direitos autorais.

Dentre as alternativas legais de licenciamento diferenciado consta a *Creative Commons* e, no caso específico do software, a Licença Pública Geral (GPL), que permite modificar e compartilhar softwares livres. Porém, há alguns ambientes nos quais essas licenças de licenciamento e direitos autorais não são aplicáveis. São casos nos quais existem os chamados "social commons" (direitos sociais). Não existem pessoas deliberadamente liberando o uso da obra, nem tampouco a aplicação de direitos de propriedade intelectual que gerem cobrança. É o caso das *lan houses* nas favelas, onde não há uma preocupação em fiscalizar o tipo de software utilizado.

Os modelos abertos de negócio são, principalmente, caracterizados por:

- Liberar o uso das obras, ao mesmo tempo em que consegue gerar receita e desenvolver outros projetos.
- Flexibilizar os direitos de propriedade intelectual (direitos autorais).
- Em geral, horizontalizar a cadeia de valor, reduzindo ou requalificando os intermediários que não agregam valor à cadeia, como os que são meros administradores de direitos alheios.
- Ampliar o acesso à cultura.
- Utilizar a tecnologia para promover a democracia de distribuição e acesso.

Exemplo lapidar é o do Espaço Cubo, que possibilita a troca de serviços culturais, que incentiva o compartilhamento das obras criadas naquele ambiente, ao mesmo tempo em que é sustentado pelo CuboCard, uma moeda própria.





Para entendermos com mais profundidade os novos modelos de negócio, processos e inovação, desenvolvemos, no **Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas**, no Rio de Janeiro, um levantamento de casos em toda a América Latina. São gêneros como o Anarcopunk, na Colômbia, o Chamamé, na Argentina, e o jornal Forninho, no Espírito Santo, além de dezenas de outros casos.

Um deles, que convém olhar em detalhes, é o do Tecnobrega, de Belém, no Pará. Para que se tenha uma idéia da magnitude do mercado, ele compreende 140 bandas, 700 aparelhagens, 860 camelôs e produz 4.300 festas por mês, na Grande Belém e nas turnês das aparelhagens pelo interior. Um trabalho que realizamos em 2006 revelou a geração de 6.400 trabalhos diretos, contando apenas bandas, aparelhagens e vendedores de rua.

O próprio conceito da festa é distinto, já que a grande estrela, como o nome "aparelhagem" indica, é o aparelho, o equipamento, a tecnologia. As festas de aparelhagens costumam ser festas com grande maquinário, vários DJs e o que de mais avançado se possa usar de tecnologia.

*"Misturam a tradição do brega com músicas eletrônicas, fundindo o local e o global."*

A lógica, como ocorre geralmente nos exemplos de Economia Criativa, é própria do mercado de Belém, contextualizada e singular. Primeiro, o cantor cria suas músicas (84% dos cantores são também compositores), que freqüentemente grava em um estúdio em sua própria casa. A tecnologia permite ao artista reduzir custos e ganhar agilidade. Trata-se de um mercado especialmente dinâmico.

A cada nova música ou conjunto de músicas, o artista ou a banda entra em contato com os DJs que trabalham nas aparelhagens, que fazem as vezes de rádio, além de distribuir os CDs por meio de camelôs. Esses, por sua vez, acabam por divulgar as bandas. Os novos artistas e conjuntos se tornam conhecidos porque estão nas ruas e esse papel dos camelôs é reconhecido e até mesmo incentivado pela maioria dos artistas. Há também a figura do reproduzidor não-autorizado, que muitas vezes recebe o CD do artista e faz a reprodução em larga escala. Ele é o atacadista dos camelôs, embora já seja crescente o número de camelôs que começam a fazer reprodução própria.

O fã tem duas opções de compra: do camelô, por R\$ 3,50, sem capa nem foto da banda, e R\$ 4,00 o DVD. Mas pode também comprar um disco com autógrafo, capa, letras das músicas e outro tratamento gráfico durante as festas, por R\$ 7,50. A cada show são vendidos em média 77 álbuns, ao passo que cada camelô vende semanalmente uma média 330 CDs, tendo renda mensal de 576 reais só com a venda de mídias de tecnobrega, e 709 reais, incluindo outras fontes.

Já o cantor fatura 3.600 reais por mês, em média – a renda média em Belém é de 700 reais –, mas normalmente tem formas alternativas de remuneração além dos shows, apresentações privadas e venda de CDs.



Outra figura importante nesse mercado é o festeiro, que investe na aparelhagem e ganha o faturamento de um determinado número de festas. Se o faturamento de uma festa for muito superior à média, o número de datas agendadas a que tem direito pode ser renegociado. Essa flexibilidade é característica deste mercado, baseado em relações de confiança, nos laços que se estabelecem na comunidade e no princípio de que todos têm que ganhar com os acordos.

A questão das gravadoras é emblemática da crise que atravessa o setor. Algumas empresas locais investiram em artistas da região, mas praticamente deixaram de fazê-lo no fim do século passado. Os artistas, nem por isso, deixaram de produzir e começaram a investir em sua própria administração de produção e distribuição, como a banda Calypso, que tornou-se a banda mais ouvida do Brasil, segundo pesquisa da DataFolha/Fnazca. Em Belém, 88% dos artistas do tecnobrega nunca tiveram contrato com gravadoras.

Trata-se de um mercado *sui generis* na mudança da cultura de massa para a cultura colaborativa. O tecnobrega é uma música cultuada por um enorme público de Belém, em especial da Belém, porém sensibilizando cada vez mais outras camadas sociais. Apesar do grande alcance popular, ele se impôs a despeito de gravadoras e da indústria cultural formal.

A cada dia entram novos atores no mercado, a produção é descentralizada e o gênero mobiliza as massas, a ponto de obrigar rádios comerciais a alterarem sua programação e incluírem o tecnobrega na lista de músicas. Até há pouco não se ouvia o estilo nos programas de rádio. As músicas começaram a ser incluídas por demanda dos ouvintes, sem jabá. É um modelo que se reinventa continuamente e que valoriza mais a diversidade de fontes de renda do que o alto ganho com uma única obra.





*“Ainda que se possa inspirar neste modelo para tentar reproduzir algumas de suas características, elas não são facilmente capturáveis pelas indústrias globais e nem transferíveis para outros contextos, porque sustenta-se sobre alicerces e redes locais e de sua cultura.”*

Dos vinte outros casos de *open business* que estudamos no Brasil, percebemos que as motivações são as mais variadas: ideológica, financeira, compromisso artístico, compromisso social etc. Também há variados graus de consolidação e sustentabilidade dessas experiências. Porém, há aspectos que são comuns a todos eles:

- Estão sempre ligados a redes de profissionais que trabalham de maneira parecida.
- Avaliam-se permanentemente, encontrando novos espaços no mercado.
- São estimulados pela criação e pela produção de arte.
- Usam novas tecnologias.
- Imprimem um tom diferente ao mercado cultural, porque diferenciam-se pelo que fazem.
- Criam seus próprios canais de distribuição e vínculo direto com o público.
- É a ampla circulação que gera convites, visibilidade e a criação de mercado consumidor.

*“Pensar em soluções para a consolidação desse mercado dentro da esfera formal e legal não pode significar acabar com sua produção e criatividade, não só na produção de livros, músicas e idéias mas também na produção de um novo modelo de negócios e de produção cultural.”*



Por fim, vale a pena citar um novo modelo de mercado audiovisual que já se consolidou. Embora Hollywood ainda detenha 85% do faturamento mundial, a Nigéria produziu em 2004 não menos de 1.200 filmes, frente a 611 em Hollywood.

Tudo começou porque um grupo de pessoas no país havia recebido um carregamento enorme de fitas virgens e, como não via perspectivas de desová-las, resolveu agregar valor ao produto produzindo vídeos, vendidos depois por camelôs. Como o valor do DVD é muito baixo, praticamente não há pirataria. Mesmo assim, existe uma pequena produção pirata, que cumpre papel fundamental na complementação da oferta local (que é menor que a demanda) e na ampliação de mercados, por meio da distribuição para outros países africanos ou até mesmo demais continentes.

Ao longo dos anos, aprimoraram a produção, incorporaram novas tecnologias e hoje só fazem filmes digitais. Em faturamento, esse é o terceiro mercado de cinema do mundo e tornou-se a segunda indústria que mais gera empregos no país, perdendo apenas para a agricultura e superando o mercado de trabalho ligado a petróleo.

Diante desses números, o governo, que não teve participação no surgimento do fenômeno, percebeu sua dimensão e começa agora a investir para dar-lhe novo impulso. Estão sendo criadas mil salas de cinema digital, bem como uma escola de cinema, para incentivar a produção com um olhar local, mas, também de filmes que tenham potencial global. O risco a evitar é que a formalização do mercado e sua adequação aos termos legais extirpe sua criatividade.

Esse desafio não se restringe, no entanto, a Nollywood – a cena de cinema nigeriana. Trata-se de um desafio que é de todos os novos mercados abertos que vêm se constituindo nas periferias de todo o mundo. A continuidade do projeto Open Business Models tem por objetivo a formulação de alternativas para esse tipo de mercado e justifica-se pelo compromisso com o acesso ao conhecimento e à cultura e com o estímulo à criatividade artística.



## NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.direitorio.fgv.br/cts](http://www.direitorio.fgv.br/cts)
- [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)
- [www.culturalivre.org.br](http://www.culturalivre.org.br)
- [www.espacocubo.blogspot.com.br](http://www.espacocubo.blogspot.com.br)
- [www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)
- [www.jamendo.com](http://www.jamendo.com)

---

### Oona Castro

Oona Castro é líder do projeto Open Business Models – Latin America, coordenado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da FGV Direito Rio, e coordenadora executiva do Instituto Overmundo.





Construção da autonomia, protagonismo social, desencadeamento de um processo de empoderamento. São questões cruciais para tornar a cultura o que ela deveria ser: Cultura Viva, contrapondo-se à fossilização e à impermeabilidade da cultura ao que é novo. É nesse quadro que se insere a Economia Criativa, rompendo formas e mudando paradigmas.

*Célio Turino*

## 7.2. PROGRAMA CULTURA VIVA E ECONOMIA CRIATIVA

Chamar o programa de **Cultura Viva** pode parecer uma redundância, mas não o é. Cultura nem sempre é viva. Temos a idéia de que a cultura é sempre libertadora, mas a cultura também burocratiza-se, fossiliza-se, prende-se a velhas estruturas. Foi o que acompanhamos no século XX, quando o conceito de cultura passou a ser unidimensional e impermeável a revisões e novas influências.

Para se contrapor a isso, o protagonismo da sociedade tem que ser cada vez mais forte, com uma autonomia não dada, mas construída.

*“Autonomia é a capacidade que temos de resolver nossos problemas, de dominar uma gramática, uma linguagem, uma técnica e não nos sujeitarmos à técnica, à ideologia que nos imponha determinados conhecimentos. Ao desenvolvermos nossa autonomia e nosso protagonismo, quando aprendemos a buscar a essência de quem somos, podemos transformar nossa realidade.”*

“A forma deforma a forma.” Em outras palavras, para poder pensar a **Economia Criativa** é preciso romper com as formas. A forma deforma a forma. Afinal, um elemento básico da Economia Criativa é entender que a cultura é crucial para a transformação da própria economia, pela constituição de novos hábitos e comportamentos e de uma postura com relação ao consumo consciente e crítico.

Pensemos em um caso prático. O que dá valor às panelas de Vitória, além das panelas serem maravilhosas? Todo o processo de fazer a panela e a cultura incutida nesse processo. A panela vale não só pelo que é – um lindo utilitário – mas especialmente pela sua unicidade, pela sua singularidade, pela metodologia cultural que foi sendo burilada pela comunidade ao longo dos séculos.





É com base nesses pressupostos de construção de **autonomia**, de protagonismo social, de empoderamento das pessoas de suas próprias vidas e rumos, que construímos o programa **Cultura Viva**. Trata-se de uma rede de expressões, manifestações, organizações culturais do Brasil, que muitas vezes estão ao nosso lado, mas não as vemos, não as percebemos. O grande trabalho foi retirar o manto de invisibilidade sobre essas expressões, o que fizemos a partir da identificação dos Pontos de Cultura.

As pessoas percebem que têm **identidade** e como se relacionam com seu ambiente. O Ponto de Cultura é desenvolvido pela sociedade e recebe apoio financeiro do governo federal, de até 180 mil reais, em três parcelas anuais. É o suficiente para que essa comunidade desenvolva seu trabalho, que é claramente distinto de um Ponto de Cultura para o outro.

O único elemento comum a todos os Pontos é ter um estúdio multimídia em software livre (os programas serão oferecidos pela coordenação), composto por microcomputador, mini-estúdio para gravar CD, câmera digital, ilha de edição e o que for importante para o Ponto de Cultura. Assim, cada comunidade pode registrar por si só suas próprias manifestações.

Há trabalhos belíssimos de comunidades indígenas, quilombolas, da periferia. Mas precisamos incentivar essas comunidades a registrar suas manifestações sob seu próprio prisma, quebrando hierarquias culturais e desenvolvendo, assim, novas legitimidades culturais, sociais e econômicas. Hoje há 680 Pontos de Cultura. Diante disso, o Ministério da Cultura decidiu criar mecanismos de articulação entre os diversos Pontos, as Redes de Pontos de Cultura e os Pontões de Cultura.

Estamos partindo, agora, para um processo de ampliação por edital público, fazendo a seleção junto com os governos estaduais, respeitando assim a realidade de cada região. É como este **Seminário Internacional de Economia Criativa**, resultado de um processo de dois anos. Com esse processo já desenvolvido, certamente será possível montar muitos Pontos de Cultura maravilhosos. E há alguns Pontos de Cultura capixaba que já são referências, como o Manguerê, trabalhando com música contemporânea, a dança, a congada, e o Marlin Azul, compondo uma rede de produção audiovisual, da qual o Espírito Santo já é uma referência.

O mundo da vida são essas manifestações cotidianas, que também têm suas formas de mediação com a vida pulsante, de forma que a partir desses Pontos posamos, quem sabe, interferir no andamento do chamado mundo dos sistemas, mudando a forma de pensar as estruturas democráticas, a economia, permitindo que o mundo aflore realmente.

*“Ao permitirmos que nosso povo aflore nas suas mais diversas expressões e manifestações, vamos percebendo que somos uma única humanidade e vamos rompendo com a construção de um pensamento fundamentalista, de idéias arraigadas e fechadas, e construindo uma nova cultura de convivência. Esses são os Pontos de Cultura.”*

### CONHECENDO MELHOR O PROGRAMA CULTURA VIVA

Criado em 2004, o Programa Cultura Viva incentiva, preserva e promove a diversidade cultural brasileira, contemplando iniciativas culturais que envolvem a comunidade em atividades de arte, cultura, cidadania e economia solidária.

Além dos Pontos de Cultura, o programa abrange quatro ações: Agente Cultura Viva, Cultura Digital, Escola Viva e Griô.

### CULTURA DIGITAL

Na ação Cultura Digital é fornecido suporte tecnológico aos Pontos de Cultura, que recebem um kit multimídia. Cerca de 100 Pontos de Cultura receberam o kit multimídia e os outros Pontos receberam verba destinada à compra dos equipamentos. 81 Pontos de Cultura têm a antena Gesac instalada e a previsão é que mais 372 Pontos de Cultura tenham a tecnologia à disposição até o final do ano 2007.



A ação Cultura Digital disponibiliza duas ferramentas para os Pontos: o Conversê e o Estúdio Livre. O primeiro é um fórum de discussão onde os integrantes dos Pontos podem trocar informações e experiências. O segundo é um espaço na web para armazenamento de produções multimídias, como vídeos, áudios, animações, entre outros, desenvolvidas pelos Pontos de Cultura.

### ESCOLA VIVA

A ação Escola Viva busca integrar os Pontos de Cultura à escola, de modo a colaborar para a construção de um conhecimento reflexivo e sensível por meio da cultura, resgatando a interação entre cultura e educação. A intenção é atuar em duas frentes, transformando as experiências inovadoras das escolas em Pontos de Cultura ou o Ponto em uma escola de cultura brasileira.

O principal objetivo é estimular práticas culturais e educacionais desenvolvidas nos Pontos de Cultura, Pontões de Cultura, Redes de Pontos de Cultura ou organizações em conjunto com instituições educacionais formais (escolas públicas) e não-formais (museus, bibliotecas, Pontos de Cultura, entre outros). Já o Prêmio Escola Viva tem como objetivo premiar Pontos de Cultura, Pontões, Redes de Pontos ou organizações vinculadas às Redes, que possuam iniciativas envolvendo ações intencionais de ensino/aprendizagem.

### GRIÔ

A ação Griô consiste em estimular a tradição oral nas comunidades, realizada por "contadores de estórias", sujeitos que adquiriram conhecimentos de seus antepassados e os repassam contando estórias, os chamados griôs. O termo surgiu do "abrasileiramento" da palavra francesa *griot*, usada por jovens africanos que foram estudar em universidades francesas e que se preocupavam com a preservação de seus contadores de histórias, que carregam consigo a tradição oral.

A principal proposta da ação é reaprender com os griôs e mestres da tradição oral o jeito de construir o conhecimento integrado à ancestralidade. Além disso, tem o objetivo de estimular e sistematizar o vínculo entre educadores e a comunidade, e a dinâmica de fortalecimento da identidade local.

Os griôs e aprendizes recebem, durante o período de um ano, bolsas de trabalho no valor de 350 reais mensais, para divulgar e pesquisar a tradição oral do país.





## NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.cultura.gov.br/culturaviva](http://www.cultura.gov.br/culturaviva)

---

### Célio Turino

Mestre em história pela Unicamp e especialista em administração cultural pela PUC-SP. Atua em gestão pública de cultura desde 1980. É secretário de Programas e Projetos do Ministério da Cultura, no qual coordena o programa Cultura Viva/Pontos de Cultura.





## CAPÍTULO 8

# Gestão Cultural

Unindo um sólido conhecimento acadêmico a uma efervescente vida executiva, Jordi Pardo destrincha os meandros das transformações econômicas, sociais e culturais de nosso tempo, fazendo um mergulho na história para projetar o futuro. A partir da análise da recuperação socioeconômica, cultural e urbana de Barcelona como exemplo de possibilidades dentro de um contexto específico, propõe critérios, desafios e potencialidades para a Economia Criativa no Brasil.

*Jordi Pardo*



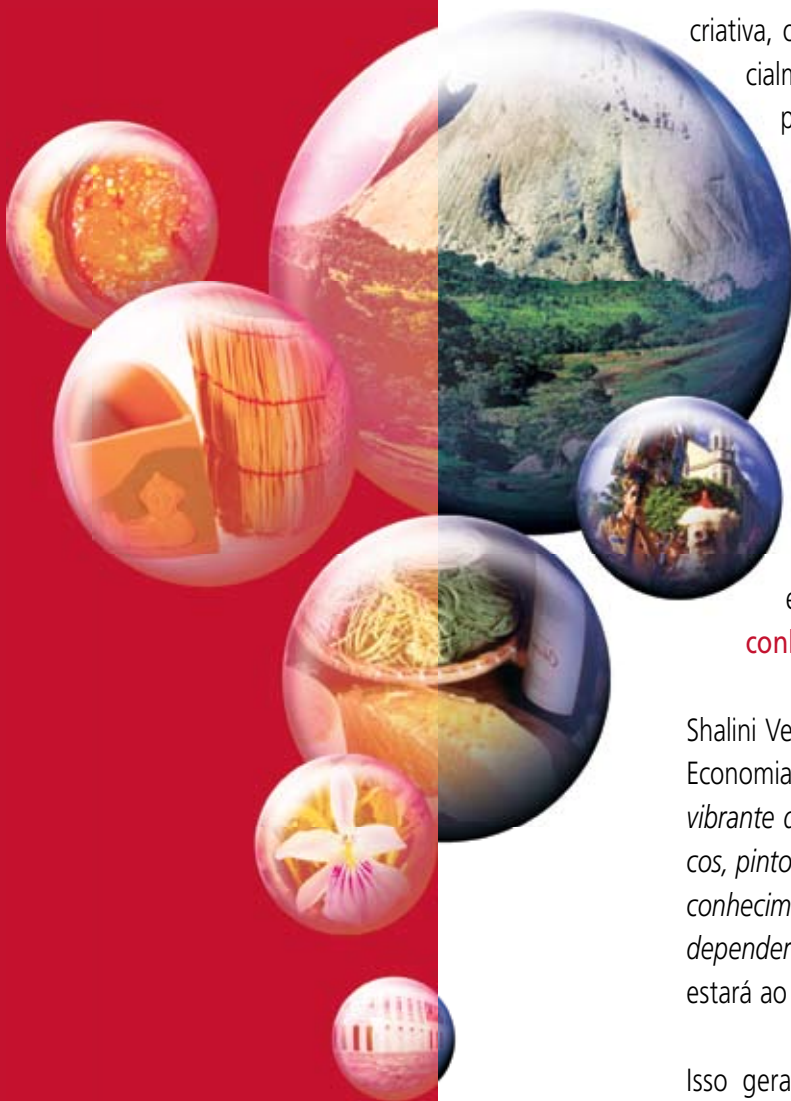
## 8.1. CRIATIVIDADE E NOVOS MODELOS DE GESTÃO PARA ALAVANCAR O DESENVOLVIMENTO

Minha formação de base é em arqueologia e, atualmente, dirijo uma atividade criativa, o Laboratório de Cultura da Fundação Barcelona Media, que é essencialmente uma fábrica de idéias. O que me interessa é que as idéias e os pensamentos se materializem em projetos.

Se começarmos analisando os três grandes desafios da atualidade, temos a luta contra a **pobreza**; a **segurança** e a **convivência**; a **sustentabilidade** do planeta. O elemento básico para responder a esses três problemas é o binômio cultura-educação. Isso porque estamos nos dirigindo para um modelo econômico que se baseia na capacidade de criar valor e competitividade a partir das idéias, do conhecimento e do talento. O poder não estará mais exclusivamente nas mãos dos que controlam a terra, os bens produtivos e os processos de transformação. Os novos centros de poder, as novas empresas e as grandes corporações crescem por pertencerem à **sociedade do conhecimento**.

Shalini Venturelli, autor de um ensaio chamado "Da Economia da Informação à Economia Criativa", escreveu algo crucial: *"Uma nação sem a força do trabalho vibrante de artistas, escritores, desenhistas, diretores, autores, bailarinos, músicos, pintores, engenheiros, cientistas, pesquisadores, intelectuais, não possuirá o conhecimento básico para triunfar na economia da informação e será obrigada a depender de idéias elaboradas em outras partes."* Ou seja, cada vez mais o poder estará ao lado da informação e do conhecimento.

Isso gera alguns efeitos. Por um lado, a aparição de dois novos setores: o **quaternário**, ou seja, as empresas que prestam serviços a outras empresas; e o **quinário**, que é o setor da sociedade do conhecimento, envolvendo saúde, pesquisa, conteúdos audiovisuais, tecnologia, turismo, cultura, tudo o que está vinculado ao conhecimento. Por outro lado, temos que perceber como a economia do conhecimento, que incorpora a Economia Criativa, vai impactar nos setores tradicionais, primário, secundário e terciário.



O grande conflito no desenvolvimento econômico do futuro será entre criatividade e poder. O poder tende a limitar a criatividade. Para citar Manuel Castells, "A criatividade individual se incorpora a um processo criativo coletivo." Basta pensarmos no software livre, na Wikipedia, ou em outros tantos casos que são úteis e geram valor, não somente para o terceiro setor, mas para as empresas.

Sendo assim, como os países vão manter, por exemplo, uma agricultura sustentável, em meio à árdua concorrência? Com modelos e canais de distribuição distintos, mas sobretudo incorporando valor ao produto. Na Europa não pedimos mais um café, pedimos um Blue Mountain da Jamaica ou um outro do Brasil; assim como não pedimos água mineral, mas uma água de uma marca tal, de um lugar concreto.

Essa conexão com a **autenticidade** vinculada a uma região, com seu espaço e cultura próprios, gera valor a produtos tradicionais. Fato semelhante ocorre no setor terciário, por exemplo, nos serviços de atendimento ao cliente. Ligo e atende alguém na Índia, mas que fala a minha língua sem erros. Aprender uma língua é mais do que uma ferramenta de comunicação, é aprender uma cultura. Ou seja, também aí a cultura gera valor.

A nova economia precisa da cultura, não existe sem ela. Historicamente, nós nos reinventamos como comunidade planetária sucessivamente. No passado, os governantes de Alexandria já sabiam que a informação era uma forma de construir poder. E, por isso, construíram a maior biblioteca do mundo, com mais de 460 mil rolos de pergaminho.

O museu não era um espaço estanque, era um espaço de representação de pinturas da cosmogonia, de como naquele momento se interpretava a criação do mundo, a interação dos deuses com os homens. E por isso tinha objetos não para a contemplação, mas para provocarem perguntas. É essa a função de um museu ou de um projeto cultural, devem ser fábricas de conhecimento.





Roma também reinventou a tradição de **fusão de culturas**. O que nos separa do resto dos primatas é justamente a inteligência coletiva de expressar talento em forma de cultura. Na sociedade do conhecimento, o elemento estratégico de criação de valor é, repito, o binômio **educação-cultura**. Não só porque a Economia Criativa gera trabalho ou riqueza econômica, mas porque, para ela, precisamos de uma força produtiva muito mais culta. É por isso que os países que mais investem na formação de seus povos terão mais facilidade na grande concorrência internacional em que nos encontramos.

Podemos imaginar dois mundos: um no qual as minorias tenham acesso à excelência e outro, no qual a tecnologia permita o progresso de amplas maiorias. Mas para a sociedade atual, de que o Brasil é uma grande potência, isso constitui uma grande ameaça e um desafio para o futuro. A forma de romper essa inércia tem na Economia Criativa um instrumento muito poderoso e na criação das classes médias uma estratégia clara. As classes médias e a Economia Criativa formam parte de uma mesma esfera.

Tanto no âmbito da cultura quanto no da tecnologia, para criar e inovar deve haver liberdade. Quando à **liberdade** se soma um ambiente social estimulante – e o que há de mais estimulante que o ambiente social do Brasil? –, quando o entorno é cultural e as idéias fluem com facilidade, rompem-se as barreiras entre arte, ciência e tecnologia.

Vejamos, então, o que a Economia Criativa requer e proporciona:

- **Qualidade de espaço público** – O modelo de urbanismo dos Estados Unidos é insustentável. Lá optaram, inclusive, pelo peso da indústria automobilística, por uma forma horizontal e esparramada de estabelecer as relações entre as pessoas e de ver o mundo, que passa pela mobilidade do automóvel. A tradição helenística é outra, a de cidades compactas onde coexistem diferentes rendas. Ora, o único meio de evitar o conflito passa pela coexistência com a diferença. Não só cultural, mas também econômica. É quando nascem as normas sociais, normas compactuadas, muitas vezes tácitas. Portanto, o espaço público é um fator extraordinário e o futuro das cidades e das regiões que puderem ter uma melhor qualidade de espaço público será um pouco mais fácil.
- **Participação público-privada** – É imprescindível. Em nenhum lugar do mundo se imagina empreender um grande projeto sem a participação de todos os colaboradores: público, privado e terceiro setor.
- **Planejamento e gestão estratégica** – Nós, agentes da cultura, vimos de um mundo onde o controle da qualidade é pior do que o da saúde pública. Implementar um rigor técnico equivalente ao dos outros setores é o único modo de avançar. E, para isso, a formação profissional é imprescindível.
- **Continuidade dos projetos** – É fundamental. Um projeto de Economia Criativa gera continuidade, mas, ainda que seja viável e envolva os diferentes agentes colaboradores da sociedade, as mudanças de governo podem impedir sua implementação ou paralisá-lo.
- **Consenso entre os stakeholders**<sup>27</sup> – Para implementar um programa de Economia Criativa não é necessário apenas convencer os outros quando estiver pronto. É importante que outras instituições participem da identificação e da solução do problema e do objetivo que se quer atingir. Participar é o único modo de gerar consenso.
- **Gestão relacional** – Requer colocar os diferentes envolvidos ao redor da mesa e discutir o problema, a solução e a tecnologia.



<sup>27</sup> Stakeholders são todos os que direta ou indiretamente dão a um empreendimento licença para funcionar: governo, acionistas, funcionários, vizinhos, fornecedores, clientes etc.



- **Liderança do setor público** – É fundamental, não só pela legitimidade que seu mandato lhe dá, mas por lhe ser mais fácil imaginar o interesse geral. O papel de qualquer instância de governo, além de financiar, organizar e administrar, deveria ser o de buscar sócios e aliados. Seu papel também é de administrar cumplências.
- **Efeitos e sinergias de âmbito superior** – Os programas de Economia Criativa geram efeitos que superam o âmbito da própria Economia Criativa, afetando a qualidade de vida e as condições de convivência e segurança.

A cultura é a alma da Economia Criativa. A criatividade é a expressão do talento. O talento é a expressão superior do conhecimento. A inovação é a expressão de uma atitude aberta, que só pode existir em um espaço de liberdade, de compromisso, de experimentação e de diversidade cultural.

Há inter-relações da cultura que coincidem com um processo mutante do que é a Economia Criativa. A cultura e a Economia Criativa são geradoras de matérias-primas para outros setores (como o turismo) e são também elementos básicos para a nova força de produção. Sendo assim, podemos analisar pelo menos quatro dimensões de um **projeto de Economia Criativa**.

- **Dimensão multidisciplinar e intersetorial** – Não há projeto de Economia Criativa que seja viável sob uma lógica de um setor específico.
- **Dimensão urbanística e territorial** – Podemos, aqui, considerar os territórios virtuais e os territórios físicos, dando-lhes um exemplo. Na Antiguidade, quando se fundava uma cidade, ela trazia em si uma idéia, um sentido. O fundamental é imaginar, antes da forma que a cidade terá (de urbs, forma), a civilização (*civilitas*) que viverá nela. E a partir daí, escolher os instrumentos urbanísticos para aproximar-se desse conceito.
- **Dimensão social** – Os modelos de Economia Criativa geram mudanças de ordem social de diversas ordens.
- **Dimensão estratégica** – Conforme já descrevi acima.



Para impulsionar a criatividade, é preciso lembrar que a criatividade individual adquire força coletiva na rede. Uma mente coletiva é possível, já que a sociedade digital nos permite agir como coletivo eficientemente organizado, de forma interativa e cooperativa. A criatividade é um recurso universal, é uma expressão profundamente democrática.

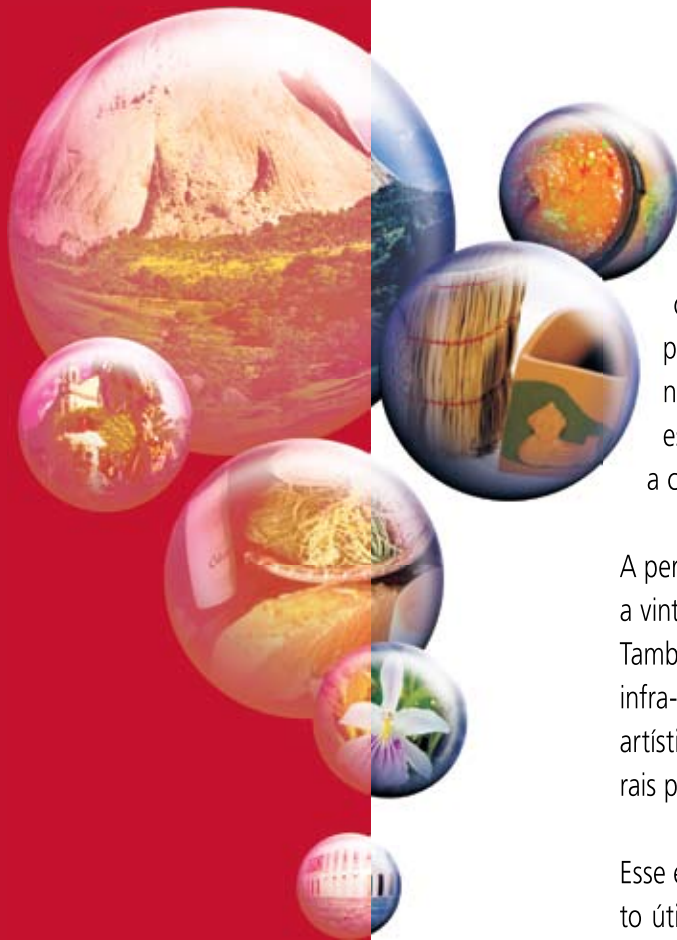
É com relação à aplicação dessa democracia, reconhecendo que cultura e criatividade são fatores estratégicos para o desenvolvimento sustentável, a competitividade e a inclusão socioeconômica, que vou tomar Barcelona como exemplo. Não como exemplo a imitar, porque os modelos não são transportáveis, mas podemos aprender com os erros dos outros.

### O CASO DE BARCELONA

A cidade resolveu, há anos, investir em cultura por reconhecer que estamos em um momento de transição para outro modelo econômico. Estamos deixando um modelo de estoques, de matérias-primas e de produtos transformados, que continuam sendo importantes, mas cada vez mais o que conta são novas idéias e as novas estratégias de competitividade e de desenvolvimento.

Barcelona é uma cidade que teve que criar uma certa metodologia histórica de **governança**. E esse é um dos grandes problemas do Brasil. É um país com potencialidades em todos os sentidos e, justamente por ter tantos potenciais, traz como principal desafio a reformulação do seu sistema de governança com urgência.





Barcelona é uma cidade periférica, na qual o Estado nacional não investiu, historicamente, de maneira racional. Com isso, a cidade em sentido amplo, não só a Prefeitura, teve que buscar mecanismos de **gestão relacional** para fazer mudanças. A Exposição Universal de 1888 foi uma ótima desculpa para mobilizar recursos públicos e privados e dar um salto para frente. Isso voltou a acontecer com a Exposição Universal de 1929 e novamente em 1992, quando as Olimpíadas permitiram terminar a infraestrutura e recuperar a orla marítima, até então uma barreira que separava a cidade do mar.

A pergunta que nos guiava, então, era em que trabalhariam os barceloneses dali a vinte ou trinta anos. Com isso em mente, era mais fácil direcionar os recursos. Também se investiu muito nos espaços públicos e em cultura, tanto em grandes infra-estruturas como na programação de atividades, no estímulo à criatividade artística e na valorização da memória da cidade. E ampliaram-se os setores culturais para as novas manifestações, como festivais de música avançada.

Esse esforço de investimento de recursos privados e públicos em cultura foi muito útil. Por isso, a região norte da cidade seguiu o mesmo caminho, buscando atividades que fossem economicamente viáveis. Foi assim organizado o Fórum Universal das Culturas de 2004.

A melhoria do espaço público e o investimento em infra-estrutura geraram:

- Incremento da demanda turística internacional.
- Incremento do consumo cultural dos próprios cidadãos. Fazer projetos para turistas não é suficiente.
- Incremento do valor e do negócio imobiliário, o que aumentou o custo de vida.
- Incremento da atratividade da cidade como cenário para negócios e localização de empresas, facilitando a constituição do **tecido produtivo**.

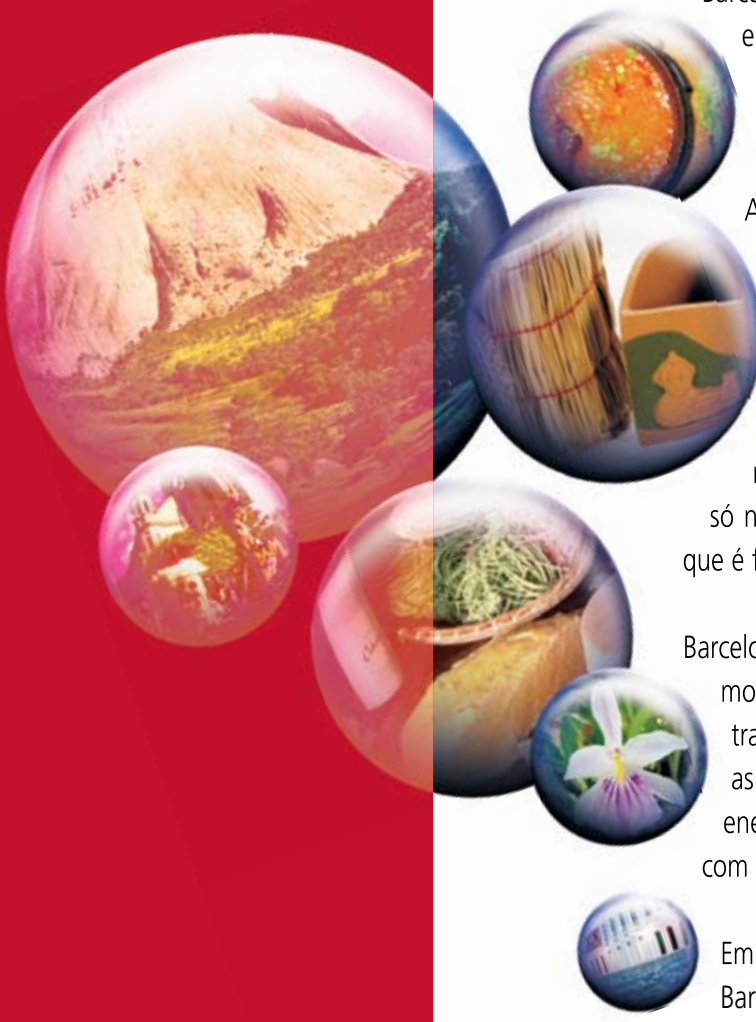
Vejamos um pouco do contexto geral da Espanha. Há cinqüenta anos, era um país pobre, de ditadura, pouco industrializado, que só tinha como atrativos a natureza e a cultura. Hoje, é um país caro, urbanizado, industrializado e que, mesmo assim, consegue manter sua posição de um dos três destinos turísticos mais visitados do mundo. Como? Tendo muito claro, nos últimos 25 anos, que a **cultura era e é elemento de competitividade**.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, perto de 900 milhões de pessoas viajaram em 2007 para outros países, e a previsão é que esse número salte para 850 milhões até 2015. A importância do fenômeno turístico é, portanto, exponencial, com seus perigos e suas oportunidades. Saber administrá-lo é fundamental.

Em 2006, a Espanha recebeu 58,5 milhões de visitantes estrangeiros, e o setor turístico faturou 58,2 bilhões de euros. No Brasil, dados de 2005 dão conta de 5 milhões de turistas estrangeiros e faturamento de 3 bilhões de euros. Um país que é um continente e tem uma riqueza cultural muito maior que a da Espanha.

Estou absolutamente convencido de que é no desenho e no desenvolvimento de uma estratégia de turismo sustentável, que evite os erros que nós cometemos, que o Brasil terá ganhos imediatos, muito em conexão com o que o Sebrae e as comunidades locais estão fazendo. Na Espanha, por exemplo, confundimos o negócio turístico com o negócio imobiliário e lotamos muitas das praias e das paisagens, gerando ademais um enorme custo público de infra-estrutura.





A região de Catalunha é economicamente importante, respondendo por 18,3% do PIB da Espanha. Quando olhamos o PIB regional, vemos que em 2006 o turismo gerou 13,4 bilhões de euros ou 11% do PIB catalão. A capital catalã, Barcelona, é uma cidade de 1,8 milhão de habitantes e não mais de 4 milhões em toda a região metropolitana. Os turistas até vão às praias, mas o grande atrativo do turismo foi construído com congressos, qualidade de espaço público, arquitetura e cultura, inclusive a **cultura intangível**.

A cidade responde por 1,8% do turismo mundial, o que gera 35 mil empregos (7% da população ativa) e 14% do PIB municipal. A economia do conhecimento, dentro da qual eu incluiria a Economia Criativa, ocupa 40% da população ativa da região metropolitana de Barcelona. A cidade foi eleita como principal destino cultural do mundo. Seus espaços culturais e parques receberam 17 milhões de visitantes em 2006. E isso mantendo um nível de investimento dos setores público e privado e não só na alta cultura, como dizem alguns, como também na cultura popular, o que é fundamental.

Barcelona tem aproveitado as conexões estratégicas entre cultura, lazer e turismo, inovação, criatividade e tecnologia. E ao seguirmos por essa linha encontramos outro elemento que conecta os setores emergentes, como as mídias, as tecnologias da informação e da comunicação, a biotecnologia e as novas energias. São setores que em um ambiente onde há cultura se desenvolvem com mais facilidade.

Em 2000, a Prefeitura de Barcelona começou a implementar o projeto 22@ Barcelona, voltado ao fortalecimento do sistema de talento, inovação e Economia Criativa, sob a égide do Plano Estratégico Metropolitano. Ele se baseou em um novo modelo socioeconômico e em um novo modelo urbanístico, tendo tornado-se um exemplo de cooperação público-privada.

O projeto tem como palco uma região degradada, parcialmente despovoada e onde haviam se instalado galpões e armazéns. Tinha por meta dedicar quatro milhões de metros quadrados de prédios novos ou reabilitados a escritórios e espaços de produção ligados às novas tecnologias e atividades criativas. Em 800 mil metros quadrados se poriam casas, das quais uma parte importante seria subsidiada para jovens. Em um tecido produtivo que funcione é fundamental ter **jovens**.

Três grandes atores foram mobilizados: centros de pesquisa universitários, microempresas e grandes empresas. Além disso, foram criados centros de caráter institucional, com novos projetos culturais. Desse modo, desenhrou-se um bairro no qual **viver** é compatível com **produzir**.

O projeto começou há sete anos, sem nenhum euro público, mas fazendo uma gestão relacional, mostrando um bom plano de viabilidade, um plano completo, como o projeto poderia trazer benefícios para todos. Hoje, 2 milhões de metros quadrados de prédios já foram liberados e criados 37 mil postos de trabalho. 30% dos terrenos privados estão se tornando público, para a construção de praças, infra-estrutura e serviços públicos. Além disso, há três grandes projetos que gerarão centralidade cultural.

E o que usamos como **critérios** para modelos de gestão na Economia Criativa?

- Conceber os projetos a partir de uma perspectiva de seu ecossistema global de setores e instituições (arte, cultura, pesquisa, desenvolvimento, empresas de todos os tamanhos, universidades etc).
- Trabalhar com base em uma lógica realmente multidisciplinar.
- Buscar as cumplicidades e compromissos públicos, privados e do terceiro setor.
- Promover cenários urbanos ou rurais nos quais a tradição se mescle com a inovação.
- Aplicar o princípio de subsídios.
- Planejar a curto, médio e longo prazos.
- Construir consensos para garantir a viabilidade e a continuidade dos projetos.
- Promover uma cultura gerencial, desenvolvendo ambientes de gestão orientados a resultado com soluções despadronizadas.
- Reduzir a burocracia, utilizando figuras jurídicas de gestão ágeis e transparentes, que facilitem a cooperação público-privada.
- Aplicar critérios de gestão relacional.
- Fomentar a integração dos objetivos de mudança econômicos, sociais, culturais, urbanísticos, criativos e lúdicos.



- Garantir um ambiente propício ao desenvolvimento de indústrias criativas: liberdade, alta atividade cultural, atividade social intensa e diversificada.

E com base nesses critérios, quais seriam os desafios e oportunidades para o Brasil?

#### DESAFIOS PARA O BRASIL

- Promover o acesso à riqueza a grandes setores da população.
- Manter a competitividade.
- Superar fronteiras e integrar-se em novas redes.
- Garantir a participação da população no desenvolvimento econômico.
- Administrar um modelo de desenvolvimento sustentável.
- Respeitar a diversidade cultural e o meio ambiente.
- Reduzir os custos transacionais e de ineficiência pública.
- Fortalecer a governança democrática.

#### OPORTUNIDADES

- A inércia da nona potência econômica mundial.
- A força criativa do Brasil: cultura viva e tradição.
- A potência econômica de sua diversidade cultural.
- A potência demográfica e a juventude.
- A diversificação das atividades.
- Os enormes potenciais do turismo sustentável e de qualidade.
- O desenvolvimento do setor de mídia e tecnologia.
- O reconhecimento mundial do Brasil como potência cultural.

*"O Brasil já é reconhecido como potência cultural mundial. Há muitos Brasis, mas do exterior só se vê um Brasil, uma unidade, toda mista. Um lugar com essa suma diversidade é fundamental. Aproveitem. E não repitam nossos erros, porque os potenciais são extraordinários."*



#### NÃO DEIXE DE LER

- Venturelli, Shalini, "From the Information Economy to the Creative Economy"
- [www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf](http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf)

#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.barcelonamedia.org](http://www.barcelonamedia.org)
- [www.22barcelona.com](http://www.22barcelona.com)
- [www.economiacriativa.sp.gov.br/videoDocumento/videos/Palestras-04-12/ mesa1.zip](http://www.economiacriativa.sp.gov.br/videoDocumento/videos/Palestras-04-12/ mesa1.zip)

---

#### Jordi Pardo

Gestor de Projetos Culturais e Públicos, colaborou com diversos projetos de preservação de patrimônio na América Latina. Desenvolveu diversos projetos de patrimônio cultural, sempre com a perspectiva no desenvolvimento. Hoje é diretor do Laboratório de Cultura da Barcelona Media – Centro de Innovación, Espanha.



Rubens Bayardo defende nesta apresentação a multidisciplinaridade da gestão cultural, formação que se torna cada vez mais vasta, exigindo habilidades de diálogo com os setores mais variados. As competências técnicas, ao mesmo tempo em que expandem-se para uma miríade de setores, demandam uma visão sistêmica dos processos e dinâmicas culturais, especialmente sob a abordagem da Economia Criativa. Esses e outros desafios são o foco das reflexões e da experiência do autor.

*Rubens Bayardo*





## 8.2. GESTÃO CULTURAL E MULTIDISCIPLINARIDADE NA ECONOMIA CRIATIVA


De riqueza e abrangência crescentes, a gestão cultural é **multidisciplinar** por excelência, tendo por característica básica a mediação entre diferentes atores, disciplinas e especialidades das diversas facetas dos processos produtivos culturais. Cabe ressaltar que o processo produtivo não se limita à produção, já que essa é apenas uma parte desse processo.

Um primeiro desafio do gestor cultural é, portanto, transitar por capacitações técnicas, criativas, artísticas, legais e administrativas distintas, lidando com uma miríade de competências. O gestor cultural deve ser capaz de navegar pelas mais diversas linguagens, sendo um *poliglota*.

Ademais, ao ter por objeto a gestão de significados simbólicos, é importante reconhecer que a multidisciplinaridade implica na administração da diversidade, dos significados que variam de comunidade a comunidade, de tempo a tempo, de pessoa a pessoa. Interagindo em diversas organizações, programas, projetos ou atividades, o gestor cultural passa então a ser um administrador da diversidade dos significados que elas veiculam.

Complementarmente, há uma variabilidade enorme na produção cultural, envolvendo setores e escalas díspares. Tome-se como exemplo o contraste entre um escritor que compõe um poema e um cineasta que produz uma obra audiovisual para a televisão ou ainda entre a produção artesanal e as indústrias culturais, entre o patrimônio e as artes do espetáculo. As demandas, as habilidades, a capacitação para cada um desses domínios são distintas e apresentam nuances específicas mesmo dentro de um determinado setor, como o da gestão de museus, por sua vez segmentado em curadoria, conservação de obras e demais responsabilidades. O gestor cultural precisa, portanto, **ter uma visão sistêmica** da cultura e de seus setores.





Embora apresentem características comuns (políglotas, administradores da diversidade dos significados, dotados de visão sistêmica), os gestores culturais assumem diferentes perfis, segundo a organização na qual trabalham (basta pensar na distinção entre uma organização comunitária, uma grande fundação privada ou um órgão público) e a complexidade de sua atuação (variando da gestão de um programa complexo à implementação de ações pontuais, esporádicas).

*“O setor cultural torna-se cada vez mais vasto. Antigamente, pensávamos em arte e patrimônio. Passamos, então, a incluir as indústrias culturais. Mais recentemente, incorporamos aspectos da recuperação das cidades, a moda, o turismo cultural e outros meios, envolvendo outros desafios.”*

Em virtude disso, é praticamente impossível pensar a gestão cultural se não de maneira multidisciplinar, com a construção constante de um diálogo entre as disciplinas e levando em conta os interesses dos diversos agentes envolvidos, na construção de um programa comum.

E como podemos pensar a gestão cultural para a **Economia Criativa**? Como se sabe, este é um termo relativamente recente, ainda ignorado por parte dos que atuam no campo cultural e visto por outros como um modismo. É sabido que as discussões mais desenvolvidas a respeito vêm de países anglófonos ou de ex-colônias, como Índia e China.

Nos nossos países de tradição castelhana e portuguesa, a Economia Criativa é objeto de uma discussão ainda embrionária. No conceito britânico, abarca um campo excessivamente vasto, incluindo das artes às ciências, das antiguidades aos videogames, além das indústrias conexas às indústrias culturais (indústrias de equipamentos audiovisuais, de CDs virgens e afins).

Ora, do ponto de vista da gestão cultural, a primeira conclusão a que se chega é que, se por um lado, todas essas disciplinas e setores são agrupados sob uma mesma chancela de "Economia Criativa", por outro, cada um deles tem requerimentos e exige competências muito diferentes do profissional da cultura. Já no que tange ao conceito em si, vale lembrar, que na visão anglófona de Economia Criativa, o grande divisor de águas é a geração de direitos de propriedade intelectual.


A transposição dessa definição para nosso contexto nos parece inadequada, já que deveríamos considerá-lo à luz de nossas necessidades e objetivos de desenvolvimento. Os direitos de propriedade intelectual devem ser debatidos diante de categorias alternativas como Direitos Intelectuais, Creative Commons, Copyleft e modelos menos heterodoxos de remuneração.

*"Precisamos considerar um novo enfoque sobre a Economia Criativa, especialmente se a contemplarmos como um fator de desenvolvimento e inclusão social."*

Em termos de **capacitação profissional**, a Economia Criativa nos apresenta um novo desafio, ao revelar o despreparo dos atores para lidar com toda a vastidão de elementos desse campo. Tradicionalmente, a capacitação de nossos gestores culturais se dá em áreas específicas, compartimentalizadas. Já a Economia Criativa exige um olhar sistêmico e transversal a todas essas áreas, expandindo os pequenos espaços para questões mais abrangentes.

A questão torna-se ainda mais complexa se incluirmos a temática do **desenvolvimento**, o que exige uma consideração de política pública. Entenda-se, por isso, a inclusão das perspectivas que surgem nas discussões, debates e acordos entre atores públicos, da iniciativa privada e de associações comunitárias. Implementar uma política pública mais abrangente, que transcenda uma política governamental ou estadista é condição básica para o desenvolvimento, evitando a realização de iniciativas parciais ou segmentadas.





Há uma diferença crucial entre política governamental e política pública. O setor público pode definir diretrizes e intervir no mercado de modo a corrigir distorções de mercado, mas não age isoladamente no campo cultural. A política pública necessariamente trabalha uma convergência de interesses e ações de todos os agentes que afetam a produção cultural, a transmissão das tradições e o acesso aos bens e serviços culturais, e é capaz de promover sinergias com outros setores. E, exatamente por isso, que a ampla discussão das políticas públicas de cultura e desenvolvimento entre as diversas esferas de governo, o setor privado, as organizações da Sociedade Civil e a academia é fundamental.

Tendo reconhecido, portanto, o despreparo atual de nossos gestores culturais, destrinchemos os problemas mais relevantes. Em primeiro lugar, deparamo-nos com o horizonte de conhecimento segmentado das pessoas que trabalham na cultura, limitando-se a um determinado setor. Há uma dificuldade de transposição do olhar para setores afins que pode fazer perder de vista sinergias e oportunidades. O gestor deve ser capaz de entender as sutilezas, as particularidades, os traços distintivos e as semelhanças entre os diferentes campos, disciplinas e subdisciplinas culturais.

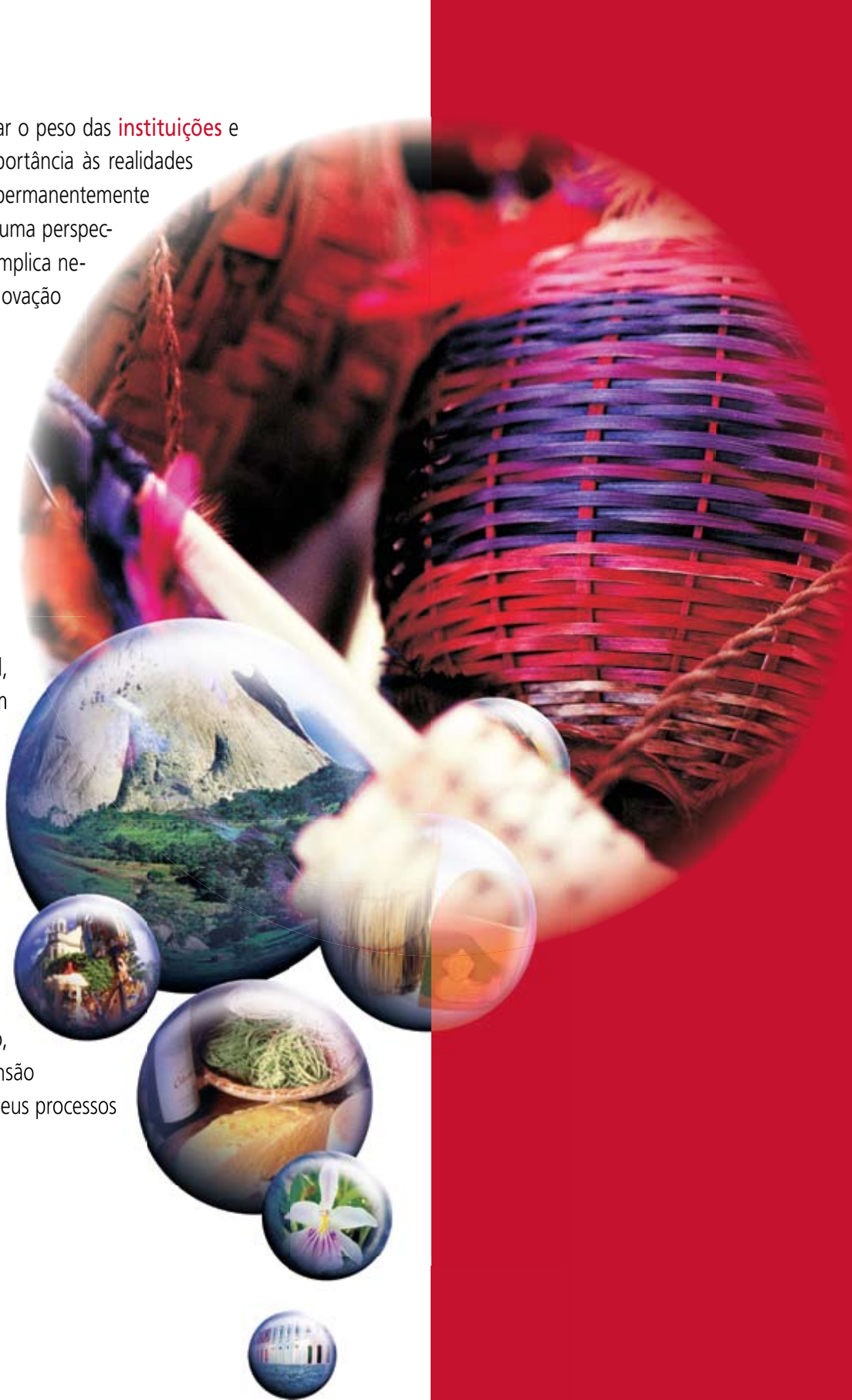
Em segundo lugar, temos acompanhado nos últimos tempos uma exigência desproporcional de **pragmatismo** e **quantificação**, quando os criadores culturais são levados a privilegiar a quantidade da produção, a resposta a métricas, a adequação a objetivos numéricos, ao invés de se aterem à qualidade e à essência de sua criação. O peso que recai sobre os criadores é desproporcional às mudanças que encontramos na dinâmica da produção cultural. Devemos parar de encarar a cultura como é – que é criado por poucos para muitos – e repensá-la como o que é criado tanto individual como coletivamente, incluindo até formas de criatividade não consagradas, mas fundamentais para a cultura.

Em terceiro lugar, há uma tendência a sobrevalorizar o peso das **instituições** e **conhecimentos prévios**, não dando a devida importância às realidades que encontramos. São realidades nas quais surgem permanentemente elementos que precisamos conhecer e que exigem uma perspectiva mais ampla e inovadora. Inovadora, aqui, não implica necessariamente na ruptura do tradicional, mas na inovação do que existe.

*“Não há inovação sem tradição. Não é possível pensar em uma questão criativa sem considerar uma base prévia já desenvolvida. Nesse sentido, é importante enxergar tradição e inovação como componentes de um mesmo bloco.”*

E quais soluções deveriam ser dadas à gestão cultural, resolvendo os problemas acima? Seria necessário, em princípio, uma formação generalista, mas também é imprescindível que haja uma interlocução entre os setores culturais e entre eles e outros setores. A falta de diálogo gera prejuízos e incompreensões.

Essa interlocução é importante para estruturar debates que sejam comuns, levando, portanto, a **respostas comuns**. Por outro lado, também abre uma nova janela de compreensão das peculiaridades de cada setor. Os gestores culturais passam, então, a ter competências específicas, mas uma compreensão ampla da questão cultural, uma visão sistêmica de seus processos e dinâmicas, uma compreensão do contexto.





Um terceiro aspecto fundamental na formação do gestor cultural diz respeito aos marcos **político-jurídico-administrativos**. Esses marcos estabelecem as condições que viabilizam, dificultam ou impossibilitam o funcionamento de instituições, planos, programas e ações. Hoje, a complexidade dos trâmites aduaneiros no Mercosul faz com que os artistas optem por levar suas obras debaixo do braço. Dominar a compreensão dos marcos regulatórios dos processos significa dar chance para que sejam utilizados, ou bem transformados. A "Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais", em vigor desde 18 de março de 2007, foi fruto de um processo de décadas a respeito do tema.

Uma quarta questão importante na formação dos gestores públicos envolve as **políticas culturais**. Essas abrangem aspectos tão fundamentais como o reconhecimento da dignidade da pessoa e as obrigações culturais dos Estados, a exemplo da garantia da livre expressão, o acesso e a participação na vida cultural, e da fruição cultural dos cidadãos. Essas intenções, porém, não raro permanecem na retórica.

Em quinto lugar, cabe contemplar na formação de gestores culturais a **economia da cultura**. Embora ainda seja vista por alguns como uma banalização ou mercantilização da cultura, a economia da cultura é fundamental para a melhor administração dos recursos para as produções e manifestações culturais, entendendo os recursos inclusive como o tempo de que se dispõe para criar e usufruir cultura. Isso leva à questão da maximização na distribuição de recursos. Assim como há problemas de custos e financiamentos, há decisões próximas das relações que se estabelecem com os públicos, e dos modos de circulação da cultura, dentre outras.

Por fim, no que diz respeito à parceria entre os setores público e privado, é certo que seus objetivos, motivações e públicos são distintos – ou, vistos por outro ângulo, complementares. Afinal, há áreas públicas que funcionam com lógica privada, como as empresas estatais. Do mesmo modo, há órgãos privados que funcionam com lógica pública, como fundações, associações e as organizações não-governamentais. Sendo assim, é importante que os gestores culturais não tomem essa dicotomia como intransponível, transitando e mediando esses setores. Trabalhando para o setor privado, relaciona-se com o setor público e vice-versa. As trajetórias se cruzam, sendo portanto necessário conhecer ambos os setores.

Concluindo, cabe uma breve reflexão acerca de como a academia poderia funcionar como articuladora entre o público e o privado. Antes disso, porém, é importante ressaltar que a maior parte da cultura vem sendo produzida de forma cotidiana, sem uma profissionalização excessiva. Essa originalidade e essa legitimidade devem ser respeitadas, evitando que as manifestações mais anímicas de nossa cultura se desvirtuem. Nem tudo deveria ser profissionalizado. O que seria das festas tradicionais, se tratássemos de organizá-las em termos profissionais? Há um espaço do cotidiano que não deveria ser submetido às exigências da profissionalização.

O papel da academia, portanto, abrange seus três processos básicos: formação, pesquisa e extensão, favorecendo a estruturação de debates e a geração de consenso entre setores diferentes. Somente ao encarar um corpo comum de problemas, buscando respostas comuns a eles, as iniciativas serão sustentáveis em uma perspectiva de futuro.





#### NÃO DEIXE DE LER

- Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais” – [www.unesco.org.br/publicacoes/livros/convendivercultural/mostra\\_documento](http://www.unesco.org.br/publicacoes/livros/convendivercultural/mostra_documento)

#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.iberformat.org](http://www.iberformat.org)

---

#### Rubens Bayardo

Doutor em Antropologia, é diretor do Programa de Estudios Avanzados en Gestión Cultural, Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), e diretor do Programa de Antropología de la Cultura, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Consultor em projetos da Unesco, PNUD, OEI, CAB e BID.



## CAPÍTULO 9

### Melhores Práticas – Desenvolvimento Setorial

Mais do que um evento de moda, o São Paulo Fashion Week é um projeto amplo que se baseia na visão das dinâmicas institucionais e de relações entre diversos setores e entidades, dos desafios econômicos e sociais e da conciliação entre tangível e intangível. Ao mostrar a força da crença em um processo inovador, contínuo, francamente ancorado em formatação e com a coragem de perguntar por que não, Graça Cabral retrata neste exemplo ímpar de empreendimento criativo como é possível unir ordem, progresso e transgressão, concretizando uma política de desenvolvimento.

*Graça Cabral*



## 9.1. EMPREENDIEMNTOS CRIATIVOS – CALENDÁRIO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: A EXPERIÊNCIA DO SÃO PAULO FASHION WEEK

*“O SPFW tem como pressuposto algumas ousadias: acreditar que o impossível é possível e se perguntar por que não.”*

Criar e imaginar novas formas de fazer o óbvio é uma ousadia capaz de mobilizar pessoas a sair do medo e da postura defensiva para se unir em torno de uma crença, uma idéia, um projeto. Desde o início, o SPFW foi pensado e planejado como um projeto de 30 anos, o que era impensável no Brasil, o país do imediatismo e da falta de planejamento. Foi assim que, nos últimos 12 anos, com muito esforço e investimento, sem nenhuma política industrial ou qualquer planejamento estratégico definido para o setor, conseguimos colocar de pé um calendário de lançamentos que abriu novas perspectivas para a moda brasileira.

Quando criamos o Calendário, em 1996, cada marca lançava sua coleção em qualquer tempo, de qualquer jeito. As empresas davam um jeito de sobreviver à cultura da inflação através da chamada pronta-entrega, que era um jeito de driblar a impossibilidade de controlar e fixar preços através de uma venda quase em tempo real. Começamos olhando para fora. E nos perguntamos por que não estabelecer um calendário de lançamentos aqui. E aí começou a nossa primeira ousadia.

Criamos um **modelo próprio**. Ao contrário das outras grandes semanas de moda no mundo, estabelecemos um modelo em que as marcas não pagam para desfilarem, recebem toda a estrutura pronta das salas de desfile – camarins, arquibancadas, cadeiras, sistema de luz e som. Como tínhamos marcas de diversos tamanhos – e ainda temos, a intenção era garantir um padrão de qualidade, um nível de igualdade, onde pudéssemos oferecer oportunidades iguais tanto para as grandes marcas quanto para os chamados “criadores” e novos talentos.

*“Naquele momento, ninguém achava que ia dar certo. A cada seis meses, as pessoas perguntavam se teria outra edição do SPFW. E o que vimos, e aqui eu vou defender o gerúndio, é um processo em construção, que juntou uma série de players em torno de um sonho e visão de futuro que foi se concretizando muito mais rápido do que planejamos.”*

O SPFW acontece duas vezes por ano, quando lança as coleções de inverno e verão de 50 marcas para centenas de compradores do país e do mundo. O evento ocupa os 24 mil metros quadrados do prédio da Bienal no Ibirapuera e recebe quase 100 mil convidados a cada estação. Está entre as cinco principais semanas de moda do mundo e entre os três maiores eventos de São Paulo. Movimenta mais de 2 mil showrooms ao longo da semana em toda a cidade, gera mais de 5 mil empregos diretos e indiretos, e é hoje um fenômeno de mídia, com mais de 350 milhões de reais por ano em mídia espontânea.

Quantas profissões foram criadas a partir da estruturação de um calendário de moda? Profissões que nem se imaginavam, gente que ganhou autoestima, dignidade, que ganhou espaço, e hoje tem uma **história para contar**. Quando criamos o SPFW, existiam quatro faculdades de moda no país. Hoje, temos mais de 40 faculdades e mais de 150 cursos de moda no Brasil. Esse é um setor que tem um arco de conhecimento muito grande, interagindo desde a base da pirâmide, com trabalhadores que precisam ser treinados e capacitados.





Moda como comportamento e estilo de vida está inserida em quase todos os negócios. São poucas as áreas em que a imagem de moda não é utilizada no mundo inteiro como alicerce de comunicação, venda e **posicionamento de marca**. Tudo isso gera bilhões de dólares em negócios extremamente variados. É significativo e sintomático o fato de termos começado o projeto do SPFW com 80% de apoio da indústria têxtil, e, hoje, esse apoio representar menos de 5%. As grandes parceiras do evento são empresas de diferentes setores de ponta. São empresas que têm como estratégia associar suas marcas a atributos que as pessoas – o público de uma forma geral – associam ao evento, que são inovação, tecnologia, sucesso.

Como o futuro chega cada vez mais rápido, somos obrigados a nos reinventar com igual agilidade. Em setores maiores e tradicionais, como a indústria automobilística, já se tem uma compreensão do papel fundamental que o design exerce como diferencial competitivo capaz de reinventar o negócio. No caso das empresas menores, a inovação e a tecnologia aliadas à criatividade são vitais. Tudo isso custa tempo e dinheiro. Isso nos faz pensar: que tipo de atenção e investimento estamos atraindo?

*“Hoje, já vemos um consenso entre pesquisadores, empresários e estudiosos de que existe uma interdependência forte entre crescimento e inovação, entre produção e conhecimento. Conhecimento pode ser tecnologia. Tecnologia em máquinas, tecnologia de materiais. Pode ser design e estilo.”*

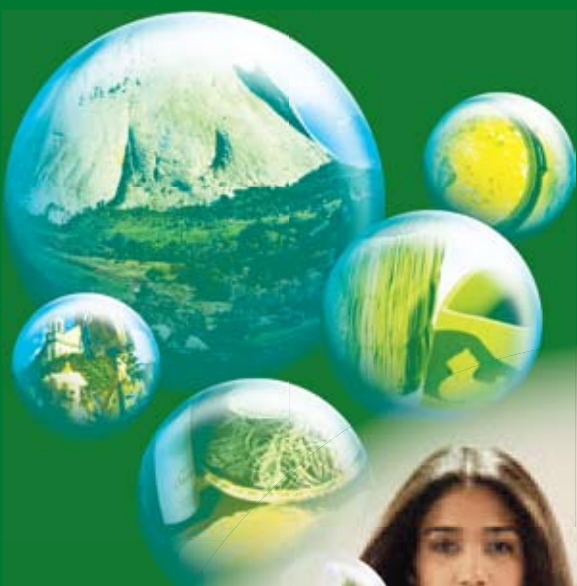
Em sua tese de doutorado na USP sobre o SPFW, o sociólogo Brani Kotic defende a idéia de que o significado do design para a indústria tradicional da moda equivale àquilo que a biotecnologia significa para a indústria farmacêutica; ou àquilo que a física e o estudo de materiais significam para a micro-eletrônica; ou ainda àquilo que a matemática avançada significa para os softwares. Portanto, deve ser valorado da mesma forma. Se não apresentarmos essa realidade, a indústria da moda corre sempre o risco de ser vista como pouco inovadora, pois dificilmente enxergamos o quanto existe de tecnologia e investimento em cada peça de roupa.

Vivemos um momento de oportunidades muito grande porque existe capital no mercado, gente disposta a investir. As oportunidades maiores estão muito mais localizadas na ponta do que na indústria. Evidentemente, essa ponta pode ajudar muito a indústria no futuro. Mas, observando friamente o setor têxtil e de confecção brasileiro, o que temos é uma série de empresas familiares de pequeno e médio porte e com gestões muito pouco profissionais e extremamente informais.

O grande desafio é como inserir essas empresas na economia real e adequá-las ao que elas precisam para sobreviver. A carga de impostos é um incentivo à não-formalização e à sonegação. Mas, se a empresa não se formaliza, não consegue investimento externo, financiamentos ou outros investimentos de capital. Para captar esses recursos, a formalização é essencial. Temos muitas pessoas com talento, com extrema capacidade criativa, mas pouca capacidade de gestão e quase nenhum capital. Precisamos incluir esse talento no mundo formal dos negócios. A moda produz em ciclos curtos, com muita variedade e inovação permanente, o que exige **dinheiro** e **know-how**.

Segundo números de 2004, da Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar (PNAD) do IBGE, a atividade de confecção de artigos de vestuário e acessórios emprega 500 mil pessoas com carteira assinada no Brasil. Diferentemente da indústria têxtil, que apresenta estabilidade no nível de emprego desde 2000, o segmento de confecções cresceu mais de 20% no mesmo período.





Se considerarmos outros tipos de **vínculos** e os segmentos relacionados na cadeia de fornecimento e distribuição, a ocupação nesta indústria soma mais de 2 milhões de trabalhadores com carteira assinada no país. A indústria têxtil é a segunda maior empregadora no Brasil (perdendo apenas para a construção civil), e é o setor que mais emprega mão-de-obra feminina. Mais do que isso, é um emprego de maior qualidade. Os empregos relacionados à pesquisa e desenvolvimento nesse setor, em termos nacionais, giram em torno de 5%. Já na região metropolitana de São Paulo, chega a 10,2% e, na capital, a mais de 12%. Na indústria de software, que é a de maior intensidade em conhecimento e empregos dessa natureza, é de 14%.

Em outras palavras, moda é inteligência. E a competitividade das indústrias que dependem de criatividade se relaciona com o problema de como financiar a produção dessa inteligência e não só do produto. O futuro dessa indústria está na inovação e no conhecimento, e esse aprendizado é um investimento de longo prazo, pois significa bancar o risco de coleções que nem sempre dão resultados imediatos, investir sistematicamente para ganhar mercados e financiar largos ciclos de produção a taxas de juros aceitáveis.

Por outro lado, a indústria da moda precisa de **escala para sobreviver**. Precisamos não só de um mercado interno dinâmico, mas de competitividade externa, lembrando que, por meio dessa troca com o ambiente externo, podemos aprimorar nossos produtos e atrair novos investimentos. O vestuário cresce acima da média nas trocas mundiais em produtos de alto valor agregado, portanto uma boa combinação de vendas internas e externas aumenta a escala e reduz o custo para os brasileiros.

O grande desafio agora é como mostrar para governos, bancos e financiadores que falamos de um sistema altamente gerador de empregos, que só crescerá se a indústria como um todo entender a necessidade de competir com base no design e no conhecimento, competir com valor agregado. Cada vez mais, exportamos marca e conceito. A cada dia, é menos relevante aquilo que fabricamos. O produto, se bem feito, pode ser feito em qualquer lugar. Nossa vantagem não é de custo. A diferenciação não está no produto, na fabricação, mas no que ele carrega de intangível, como conceito e marca.

*“O Brasil exporta 1kg de algodão a um dólar, em média; 1kg de vestuário a 20 dólares e exporta 1kg de moda de 70 dólares a 140 dólares.”*

A pergunta é como abrir espaço para discutir questões intangíveis no âmbito da economia, valorar esse intangível, mapear esse mercado de micro à grande empresa e entender suas necessidades, para que se possa desenhar uma política de Estado, não vulnerável a mudanças de governo, que contemple a Economia Criativa como ferramenta de desenvolvimento estratégico para o país.

Vemos a moda não só como a soma da indústria do vestuário, têxtil, de calçados e acessórios, mas como um sistema que envolve vários tipos de serviços. Além de incentivar a profissionalização e o crescimento de vários setores criativos, trabalhamos desde o início do SPFW com a questão da **auto-estima** e da **identidade** como diferenciais, pensando na criação de uma marca Brasil. Para isso, era fundamental, junto com a criação do calendário, a construção de uma cultura de moda no país. Entender que a moda é fruto de sua época, buscando inspiração nas mais diversas áreas, como arte, cinema, fotografia, teatro, arquitetura.



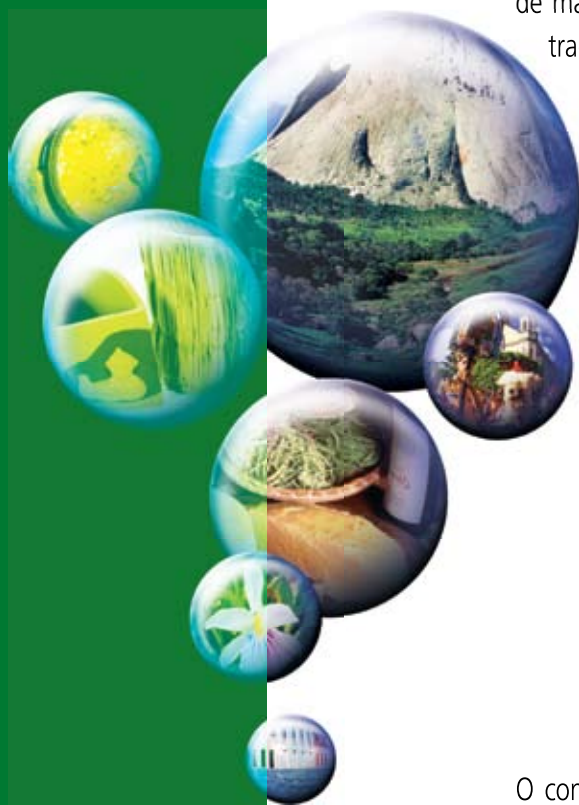
Era importante trazer para dentro do SPFW exposições e mostras que incitassem essa reflexão sobre **o que é ser brasileiro** e como isso impacta na nossa forma de pensar, sentir, produzir, receber, fazer negócios e até na nossa forma de usar a roupa. Essas exposições serviram para que reconhecêssemos nossas qualidades sem precisar da chancela do olhar de fora.

A imprensa internacional sempre nos pergunta o que é moda brasileira, sempre chega muito impregnada de estereótipos, tentando nos colocar numa fôrma que beira muito mais o folclore. Isso nos engessa. Temos dimensões continentais, com uma mistura fantástica de raças e etnias. Não cabemos numa única fôrma preestabelecida. Hoje, nossa semana de moda apresenta mais de 50 coleções de marcas diferentes, cada uma com sua personalidade, segmento e forma de traduzir o que é ser brasileiro. A moda brasileira é a moda que leva essa assinatura da diversidade.

Defino o SPFW como um sistema que mistura indústria, serviços, arte, design, vários tipos de conhecimento e é, antes de mais nada, um espaço de relações, onde as pessoas podem trocar, fazer conexões, abrir novas oportunidades. A cada seis meses, as pessoas encontram-se para mostrar o que estão fazendo, dizer o que pretendem, que tipos de oportunidades podem gerar.

*“O SPFW é, antes de mais nada, um espaço de relações, um ponto de convergência de diversas redes criativas. Redes interdependentes com capacidade para trocar, ampliar, disseminar conhecimentos e experiências, e inovar. Falamos de inclusão, de gerar oportunidades para somar e construir.”*

O consultor em *branding* Ricardo Guimarães nos propôs ampliar o escopo da Economia Criativa e falar em economia interativa. A economia interativa é exatamente essa economia em rede, em que nada está pronto e o valor está na relação, na capacidade de conectar-se, em saber usar esses recursos para gerar um produto e ter um retorno para melhorar o processo e o projeto. É uma economia de acolhimento, de vínculo.





Quando as pessoas se unem em torno de um projeto grande, existe mais tolerância. Com **convergência de crenças** e de visão de mundo, é mais fácil administrar conflitos de interesse. Foi nesse processo de associação e alianças que criamos o SPFW.

Sempre entendemos o SPFW como uma grande plataforma de comunicação e conteúdo, que tem a obrigação de propor novos olhares. E o novo, para nós, está em cada conexão que fazemos. É um serviço ligado à moda, ao emprego dos estilistas, à engenharia de produção, aos bureaux, aos fotógrafos, aos cenógrafos, às costureiras, às camareiras, aos maquiadores e cabeleireiros, aos ilustradores e web designers, aos produtores de moda, aos músicos e DJs, às agências de modelo e de publicidade e a toda a mídia, que geram emprego em função da moda mas não fazem parte da cadeia da moda. Por isso, proponho mudar a visão de cadeia produtiva para a de **redes**.

Nós acreditamos mais do que nunca que o futuro é algo que a gente inventa, acredita e experimenta. É uma aventura. Não está escrito em algum lugar, nós temos que criar.

*“Tem uma visão de futuro que vem da ordem e do progresso, inserida em nossa bandeira; e tem o futuro que vem da transgressão, do não aceitar fórmulas prontas, de ultrapassar limites, de deixar o caminho livre, aberto ao desconhecido, que também faz parte do nosso DNA. Precisamos tomar posse dessas duas forças e levá-las até o limite do que podem produzir.”*

O São Paulo Fashion Week é um espaço para esse exercício. Um espaço onde mostramos que santo de casa pode sim fazer milagre.





## NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- <http://www.spfw.com.br/>

---

### Graça Cabral

É sócia-fundadora do São Paulo Fashion Week, vice-presidente do In-Mod – Instituto Nacional de Moda e Design e jornalista com 20 anos de experiência em marketing, comunicação e *branding*.

Inovação de linguagem, de processos, de gestão. Histórias que desvendam o Brasil pelas narrativas que vêm das pequenas cidades, provocando reflexões acerca de quem somos. "Revelando os Brasis" atua no desenvolvimento de novas metodologias de formação e de inclusão audiovisuais, contribuindo também para a formação de receptores críticos e para a valorização cultural e econômica da diversidade brasileira.

*Beatriz Lindenberg*





## 9.2. TERCEIRO SETOR CRIATIVO – AUDIOVISUAL E DESENVOLVIMENTO: A EXPERIÊNCIA DO REVELANDO OS BRASIS

Dentre os mais de 5.500 municípios brasileiros, cerca de 4 mil têm até 20 mil habitantes. Encontram-se distantes dos grandes centros produtores de audiovisual, onde estão concentradas as salas de cinema e as novas tecnologias de difusão. Em 2004, as políticas públicas de descentralização e de democratização do acesso aos bens culturais proporcionaram o ambiente favorável ao surgimento do Revelando os Brasís. Seu objetivo básico é iniciar **processos de inclusão** e de formação audiovisuais nas pequenas cidades, utilizando uma mídia acessível – o vídeo digital – como instrumento para registrar a memória e a diversidade cultural do país.

A cada edição, os editais selecionam 40 histórias escritas por moradores de cidades com até 20 mil habitantes, formando um caleidoscópio das linguagens, das reflexões e dos processos de criação de um grupo de realizadores que encarnam a essência e a identidade cultural de grande parte do Brasil.

Parceria entre o Instituto Marlin Azul e a Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura, com patrocínio da Petrobras, o projeto, assim como várias iniciativas de grande capilaridade, teve como primeiro grande desafio fazer com que a proposta chegasse a seu público-alvo, conscientizando as pessoas de que suas histórias tinham **significado suficiente** para gerar um vídeo. Para tanto, foi arquitetada uma estratégia que envolvia (e que ainda envolve) diferentes agentes do cotidiano das localidades, como agências e postos de atendimento dos Correios, que multiplicam o alcance do Concurso de Histórias, o programa “A Voz do Brasil”, as Secretarias Municipais de Cultura e as rádios comunitárias.

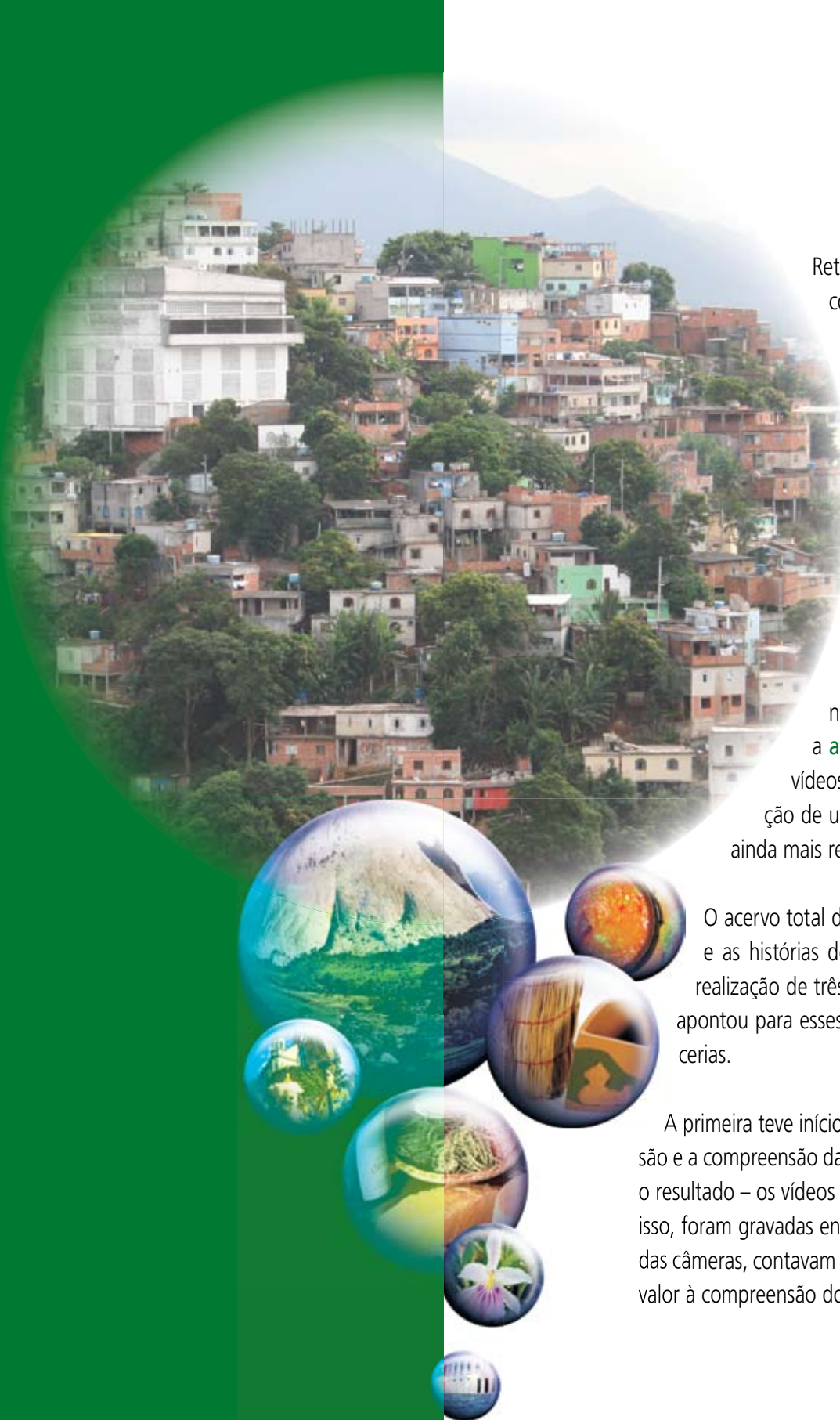
Hoje, já na terceira edição, novos atores foram incorporados ao processo de divulgação: associações e sindicatos rurais, associações de municípios, igrejas, Secretarias Estaduais de Educação. Essa questão mostra dois aspectos fundamentais dos empreendimentos criativos bem-sucedidos: **planejamento e articulação de parcerias.**

*“Trabalhamos muito afinados com a Secretaria do Audiovisual, como elemento fundamental para que todos os desdobramentos se viabilizassem.”*

A riqueza do projeto, que reuniu na primeira edição mais de 400 inscrições, foi selecionar 40 histórias de pessoas que, em alguns casos, jamais haviam entrado em um cinema ou tirado uma fotografia, de profissões tão diversas como professor, funcionário dos Correios, vaqueiro, estudante, dona-de-casa, ajudante de pedreiro, médico, pescadora, agricultor. Pessoas vindas de 21 Estados do Brasil, cobrindo uma faixa etária de 18 a 80 anos de idade, mas que, em comum, traziam um relato de densidade única, transformador e revelador de uma realidade palidamente conhecida por quem não a vivencia.

Uma vez selecionados, os realizadores daquela primeira edição reuniram-se em uma oficina de 10 dias, no Rio de Janeiro, para que pudessem transformar suas histórias em roteiro. Nesse período, participaram de oficinas de produção, fotografia, câmera, edição, e desenvolveram o plano de produção dos vídeos. A possibilidade de troca de vivências entre pessoas tão diferentes acabou gerando importante reflexão para o aprimoramento da ação.





Retornando a suas cidades, cada realizador identificou os colaboradores, formou sua equipe local para as diversas atividades relacionadas à produção e recebeu o suporte técnico fornecido pelo projeto.

*“As equipes foram formadas por moradores interessados em participar da experiência de realização audiovisual. Os profissionais envolvidos nessa etapa deram continuidade ao processo de formação, desta vez na prática”.*

Esse **protagonismo**, que hoje caracteriza as novas tecnologias impulsionadoras da Economia Criativa e garante a **autenticidade** dos processos, foi mantido na edição dos vídeos. Garantiu-se, assim, que toda a formação, da elaboração de uma história própria e original à realização da obra, fosse ainda mais relevante do que o vídeo como um produto final.

O acervo total dos 40 filmes da primeira edição, revelando a diversidade e as histórias do Brasil sob um ponto de vista tão original, inspirou a realização de três ações complementares. O próprio resultado dos vídeos apontou para esses desdobramentos, que foram realizados com novas parcerias.

A primeira teve início na parceria com o Canal Futura, que compartilhava a visão e a compreensão da magnitude do projeto. A proposta era não apenas exibir o resultado – os vídeos –, mas mostrar o processo de criação de cada obra. Para isso, foram gravadas entrevistas com todos os selecionados, que, agora à frente das câmeras, contavam suas histórias e experiências pessoais, agregando enorme valor à compreensão dos resultados.

Como conseqüência, a *primeira ação* de difusão foi a elaboração de um plano de veiculação em televisão, junto com o Futura, de cada um dos programas produzidos a partir das entrevistas e dos vídeos. Atualmente, os programas são disponibilizados para exibição nas emissoras públicas educativas e culturais.

A segunda ação foi a inscrição e a exibição do pacote de vídeos em festivais de cinema no Brasil e no exterior. As obras receberam excelente aceitação na Alemanha (onde foram apresentadas no Programa Copa das Culturas, do Ministério da Cultura), no México, nos Estados Unidos, na Espanha, na Inglaterra. Mais que contar histórias, cada vídeo ajudou a transformar a **imagem do Brasil**. Se, no Brasil, alguns títulos surpreenderam o público, no exterior eles desvendaram facetas inacreditáveis de um país pouco conhecido além de seus estereótipos.

A terceira ação, ainda em desenvolvimento, será a edição de uma caixa de DVDs contendo os vídeos, as entrevistas, os bastidores e outros materiais informativos.

A quarta ação resultou no Circuito de Exibição, que passou por todas as 40 cidades e pelas 21 capitais dos Estados representados no projeto. Em cada município foi criado um verdadeiro cinema a céu aberto, com a instalação de uma tela em ruas e praças, para que a população pudesse assistir não só ao vídeo de sua cidade, mas também a uma seleção de títulos de outras regiões. O circuito relativo à primeira edição foi realizado em 2007: dois caminhões levaram as telas e os projetores, percorrendo 25 mil quilômetros distribuídos em duas rotas distintas. Cada sessão reuniu uma média de 500 pessoas, mas, em algumas localidades, o público foi até três vezes maior.

*“Quão menor é a cidade, maior é a receptividade, mais entusiasmadas as pessoas ficam. Havia gente em cima de árvore para ver o filme.”*



Complementarmente ao Circuito de Exibição, foram realizadas duas pesquisas: uma junto ao público participante, a fim de oferecer um balizamento de recepção; e outra para identificar as atividades às quais os realizadores selecionados pelo projeto passaram a se dedicar, especialmente na área audiovisual. Mapeamentos e monitoramentos são partes integrantes do processo de **planejamento** de projetos.

Essa segunda pesquisa revelou que alguns autores/diretores continuaram fazendo cursos audiovisuais; outros chegaram a integrar as equipes de produção com as quais tiveram contato durante as gravações; dez finalizaram novos vídeos; alguns estão escrevendo roteiros; outros foram adiante e participam de outros cursos audiovisuais, e há, ainda, os que montaram cineclubes. Um rapaz propôs à TV local que realizasse um programa e se tornou seu produtor e apresentador.

Outra parceria importante foi desenvolvida com o Overmundo. Todas as exhibições do Circuito foram cobertas pelo site, e alguns realizadores passaram a escrever para o Overmundo, em consonância com a inovação que caracteriza o projeto.

O acesso, proporcionado pelas ações de difusão, constitui um elo fundamental para realimentar o fluxo econômico de produção e circulação dos bens e serviços criativos. Simbolicamente e de maneira ainda mais relevante, significa franquear às pessoas a possibilidade de usufruírem ou não das imagens e das histórias de sua realidade e de outras, em uma associação clara aos conceitos de **emancipação** e desenvolvimento.





#### NÃO DEIXE DE LER

- [www.overmundo.com.br/blogs/uma-parceria-audiovisual-1](http://www.overmundo.com.br/blogs/uma-parceria-audiovisual-1)
- [www.overmundo.com.br/overblog/revelando-os-brasis-via-overmundo](http://www.overmundo.com.br/overblog/revelando-os-brasis-via-overmundo)

#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.cultura.gov.br/site/?p=8234](http://www.cultura.gov.br/site/?p=8234)
- [www.revelandoosbrasis.com.br](http://www.revelandoosbrasis.com.br)

---

Beatriz Lindenberg

Coordenadora do Instituto Marlin Azul, do Vitória Cine Vídeo, atualmente em sua 13ª Edição e do Projeto Revelando os Brasis.





Uma capacidade ímpar de enxergar além do óbvio e da adversidade, estabelecer conexões e criar redes. A firmeza de propósito em demonstrar a força da experiência da alegria para provocar uma mudança de olhar e atitude, quebrando paradigmas com extremo profissionalismo e comprometimento. A experiência do Doutores da Alegria não só constitui um caso único de empreendedorismo criativo, como nos traz lições acerca da importância da formação, da pesquisa e da disseminação do conhecimento para concretizar um projeto inovador e sustentável.

*Wellington Nogueira*

### 9.3. TERCEIRO SETOR CRIATIVO – CRIATIVIDADE E SAÚDE: A EXPERIÊNCIA DO DOUTORES DA ALEGRIA

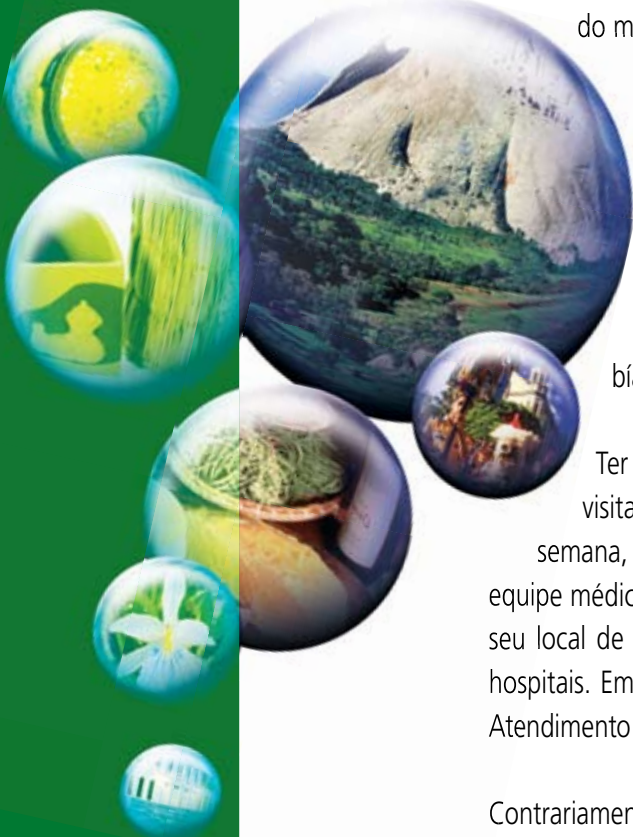
Em 1986, mudei para Nova York, para desenvolver minha carreira como ator. Lá, comecei a trabalhar na *Big Apple Clown Care Unit* e travei contato com a profissão de palhaço de hospital. Até então, eu não tinha noção de a que ponto o trabalho de uma dupla de artistas pode tocar a vida de uma criança e de como a vida de uma criança pode mudar a vida dos artistas. Não há como olhar para o mundo da mesma maneira depois disso.

Em 1991, voltei para o Brasil e fundei o Doutores da Alegria. Propusemos a nós mesmos a missão de levar alegria aos hospitais, trabalhando com os hospitais e os profissionais de saúde. Nossa primeira grande dificuldade era a **comunicação**, dado que não havia referência de trabalho de palhaço em hospital no Brasil. Mostrar a competência e o profissionalismo de um ator circense altamente qualificado, que tem em uma pessoa 100% de sua audiência.

*“Quando você atua na vida real, a criança é parceira de cena. Cada parceiro de cena é um espetáculo de começo, meio e fim escrito a quatro mãos pelo artista e pela platéia.”*

A primeira dificuldade que tínhamos de vencer era explicar o que eram os programas. Foi graças a uma matéria na *Vejinha* que encontrei o primeiro hospital. Ele me fornecia uma ajuda de custo e toda a infra-estrutura de que eu precisava. Na época, já havia uma cultura de patrocínio de empresas para espetáculos culturais, mas esse é um espetáculo sem platéia, sem bilheteria, sem material de comunicação. O único modo de fazermos as pessoas se interessarem pelo espetáculo era mostrando o espectro maior, o impacto do que acontece no hospital na vida daquele público. A **vida real** é a mais importante mídia do artista cênico.





Foi, então, que percebemos a importância fundamental da pesquisa para o nosso trabalho. Era preciso contar constantemente para quem estava fora do hospital o que acontecia lá dentro. Seguiram-se quatro anos com pequenas ajudas e patrocínios, e os recursos serviam para ampliar o programa, contratando e treinando mais artistas, sob uma condição: a manutenção da **qualidade**.

Porém, para darmos um salto quântico, precisávamos de um investimento maior. Foi muito difícil. Tanto, que fixei uma data máxima para conseguir um patrocinador, após a qual eu pararia o programa. E encontramos uma parceria de cinco anos, cujo investimento inicial nos ajudou a investir em **pesquisa e estruturação**. A pesquisa trouxe para nós mesmos um conhecimento que não sabíamos acerca do impacto da simples visita do palhaço ao hospital.

Ter noção do impacto que causamos é fundamental. Mostrar que a visita daqueles palhaços, seguindo aquela metodologia, duas vezes por semana, seis horas por dia, causava um impacto na criança, nos pais e na equipe médica. Havia **mudança de olhar** do profissional médico em relação ao seu local de trabalho. Começamos a ouvir que nosso trabalho humanizava os hospitais. Em 1999, essa repercussão inspirou o Programa de Humanização do Atendimento à Saúde do Ministério da Saúde.

Contrariamente ao que ocorrera no início, da dificuldade de comunicar nosso trabalho, os resultados do programa levaram outras instituições a virem olhar o que estávamos fazendo. E ver que levar alegria é tão forte, que pode inspirar quem está em volta a mudar sua conduta, porque faz com que a criança trave contato com seu lado saudável.

*“Ninguém nega o que está errado, mas você olha para o que está bom.”*

O descobrir, gerar e compartilhar conhecimento levou o Doutores da Alegria para outro ponto. Quando vimos esse trabalho disseminado, percebemos que havia dois caminhos possíveis: virar uma moda assimilada no mundo inteiro ou uma possibilidade de mudança de cultura, com base no arquétipo do palhaço. Escolhemos a segunda opção: promover uma **mudança de cultura** criando o **besteirologista**. Esse é um ator profissional, que se forma palhaço, se especializa em técnicas circenses e passa por um ano de formação até poder trabalhar no hospital e interferir em outros lugares.

Para isso, resolvemos transformar o besteirologista em **profissão de futuro**, e hoje trabalhamos para que isso aconteça. Três questões aí são fundamentais:

- **Formação** – Formar o besteirologista gerou uma metodologia.
- **Pesquisa** – Gerar conhecimento sobre o impacto do trabalho. A pesquisa gerou criação, que por sua vez possibilitou a mobilização de recursos, gerando novos negócios que, enfim, foram comunicados. É um ciclo.

Tendo método e pesquisa e com o movimento da humanização acontecendo, o Doutores da Alegria começou a ser convidado para fazer palestras nas empresas. Isso foi gerando uma consciência maior, a partir da qual veio a terceira questão:

- **Conhecimento** – Não podia ficar preso dentro do Doutores. Tinha que ser organizado, colocado no mercado e gerar recursos para a organização. Fizemos isso por meio de publicações e de espetáculos teatrais, onde o artista conta as histórias da vida real de volta no palco.





Estamos nos tornando uma organização voltada à formação, ao artista do futuro, que interfere na vida real. Geramos recursos com a disseminação desse conhecimento e hoje atuamos em 19 hospitais de quatro capitais, para poder captar a **diversidade cultural** do Brasil e resgatar para a cara do palhaço brasileiro.

*“Não há nenhum programa de palhaço em hospital no mundo estruturado como o Doutores da Alegria e gerando o conhecimento e a metodologia que o Doutores está gerando.”*

Nesses 16 anos, vimos nascer 156 programas semelhantes de palhaços em hospital. A grande beleza é que não há concorrência. São todos construtores de um mercado em formação. Para alavancar o trabalho que desenvolvem, criamos o **Palhaços em Rede**, um programa de capacitação de programas inspirados no Doutores da Alegria, para grupos profissionais ou voluntários. A prerrogativa é que, amador ou profissional, eles tenham ética e qualidade. Com base nisso, trabalhamos nove meses com os profissionais, de modo que eles sejam o que já são, só que melhores.

Formação realmente é o foco. O Doutores forma não só os artistas do Doutores para trabalhar nos hospitais das capitais, mas também forma pessoas de programas semelhantes, para que atuem em uma rede de cooperação.

Em seguida, ampliamos a ação do Doutores da Alegria transpondo a lógica do que passava no hospital para a cidade.

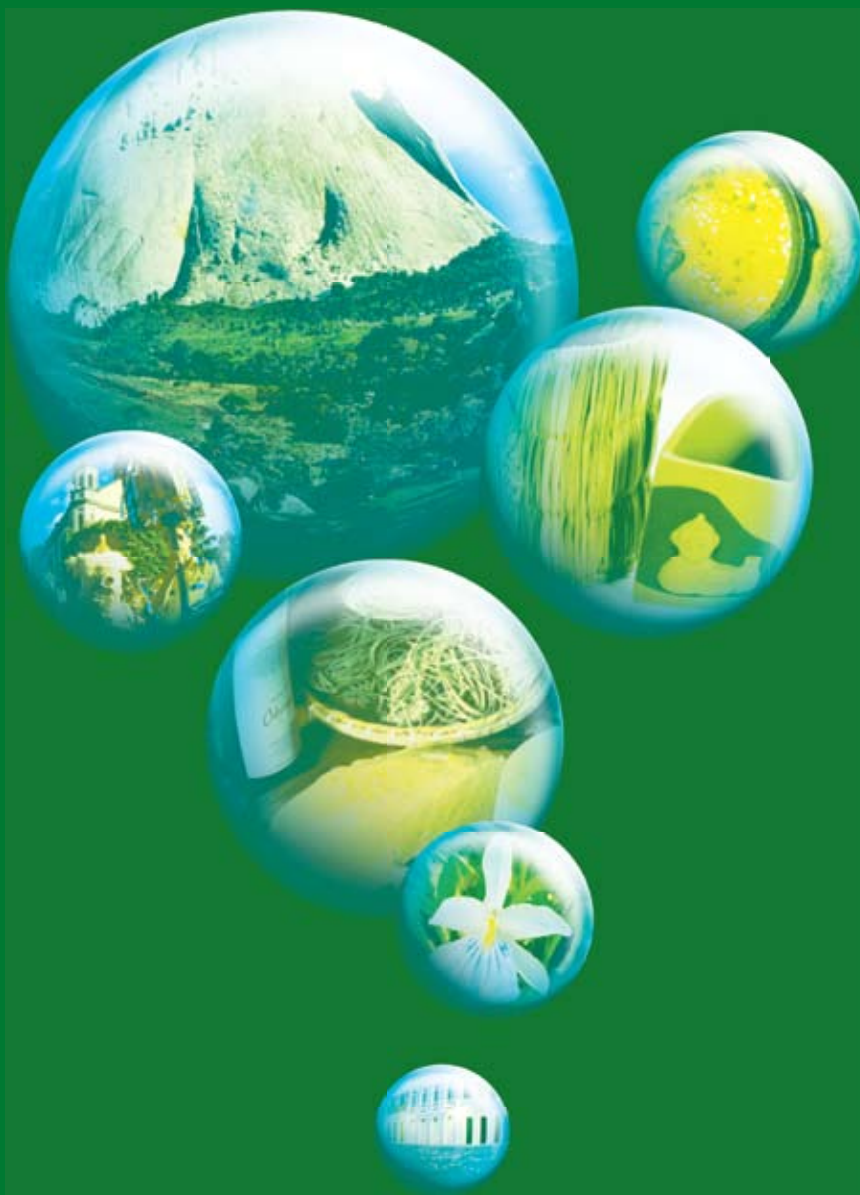
*“Passamos a olhar a cidade como uma criança hospitalizada e os pontos nevrálgicos eram onde faltavam opções de lazer e cultura.”*

Sempre perseguindo a meta de capacitar uma profissão do futuro, começamos a trabalhar com os jovens dessas regiões para dar-lhes uma formação de palhaço competente, com dois anos de trabalho de formação e mais um ano de acompanhamento para **inserção no mercado**. Aos poucos, expandimos o trabalho também junto às famílias, para elas se orgulhassem de ter um filho palhaço. Para que pudessem ver que o palhaço é um profissional extremamente empreendedor, gerenciador da sua carreira e criativo e que busca sempre fazer o que ninguém mais faz.

Gestão de carreira e empreendedorismo são, aliás, duas questões fundamentais no nosso mundo cultural. Eu sempre me dizia que não era talhado para **administrar** o negócio, até que me vi gastando mais energia evitando do que me esforçando para fazer. E quando comecei a fazer, vi que é fundamental. O ser humano não é compartimentalizado, ele é capaz de fazer de tudo. Não há porque um artista não poder ser um gestor, um administrador, um organizador. É importante para que possamos colocar nossas idéias e fazer do nosso trabalho a obra.

*“Percebi, ao longo desses anos, que tudo o que é feito para controlar, coibir, separar, está caindo por terra e estamos começando a olhar as inúmeras possibilidades em volta desse mundo que está aí para a gente. Tudo isso aprendi com os mais inusitados professores: as crianças no hospital.”*





#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.doutoresdaalegria.org.br](http://www.doutoresdaalegria.org.br)
- <http://oquidoqui.home.mindspring.com/ccu.html>

---

#### Wellington Nogueira

Ator formado pela Academia Americana de Teatro Dramático e Musical de Nova Iorque. Fundou, em 1991, o programa Doutores da Alegria – Arte, Formação e Desenvolvimento, organização ganhadora de diversos prêmios. Empreendedor Social reconhecido com o fellowship da Ashoka.




## CAPÍTULO 10

### Melhores Práticas – Desenvolvimento Local

Coragem, ousadia e quebra de paradigmas para resolver problemas de fragilidade socioeconômica e cultural. Com essa motivação surge o Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga, que vem se ancorando em um trabalho sensível de reconhecimento de talentos, da identidade e da singularidade local, apresentando elementos fundamentais aos empreendimentos criativos. Articulação entre os agentes, sólido processo de planejamento e pesquisa, envolvimento da comunidade nas etapas do processo, sustentabilidade baseada em capacitação e na atração de turistas em consonância com a proposta do Festival, são alguns deles.

*Rachel Gadelha*






### 10.1. EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS – CALENDÁRIO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: A EXPERIÊNCIA DO FESTIVAL DE JAZZ & BLUES DE GUARAMIRANGA

Para poder entender como e por que surgiu o *Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga* é importante partir do panorama de como era o Ceará no âmbito cultural por volta do ano 2000.

Naquela época, as empresas produtoras de projetos culturais eram novas e, em geral, ainda amadoras, sem capacitação formal e sem conexões com os agentes locais, bem como com o poder público e as iniciativas privadas. Por conseguinte, os empreendimentos culturais eram precários, em sua maioria.

Também havia grande sazonalidade nos eventos realizados no Estado, os quais eram concentrados em poucos meses, sem que repercutissem ao longo do tempo em benefícios e transformações sociais e culturais duradouras.



Praticamente inexistiam projetos culturais cearenses. O Estado era um mercado receptor de eventos de fora, desconectados da realidade local, os quais não utilizavam mão-de-obra cearense qualificada e deixavam poucos recursos na nossa economia. E os poucos projetos existentes eram concentrados em Fortaleza, capital do Estado.

As leis de incentivo nacional (Lei Rouanet) e estadual (Lei Jereissati) ainda estavam começando a ser divulgadas e incorporadas pelos produtores e empresários da região. Não havia vocação para o carnaval no Ceará, o que gerava um êxodo do Estado nesse período.

Diante desse cenário, era necessário conceber projetos que conciliassem respostas aos problemas que os produtores enfrentavam. Isso só poderia ser feito tendo por base as características próprias da região, seu diferencial, sua **singularidade**.

*“Inicialmente, reconhecemos que, se não havia vocação para Carnaval no Estado, também deveria haver um público que não tinha interesse no Carnaval e, conseqüentemente, tínhamos outros talentos subaproveitados. E assim olhamos para o que tínhamos: tínhamos e temos músicos instrumentistas maravilhosos no Ceará, com uma arte e características próprias e que estavam sem mercado, sem espaço, restringindo-se a ser acompanhantes de músicos conhecidos.”*

O Festival de Jazz & Blues nasceu, portanto, de uma idéia original: trocar a música do Carnaval pelos acordes do jazz e do blues e o típico cenário ensolarado do nordeste pela região verdejante do Maciço de Baturité.

E por que Guaramiranga? Porque a região unia muitas características próprias para a realização do Festival. Pequena cidade a 108 quilômetros de Fortaleza, Guaramiranga está cravada em uma área de proteção de Mata Atlântica. Seu clima ameno fez dela um ponto de refúgio das famílias abastadas de Fortaleza no início do século XX, quando haviam secas muito fortes no Ceará. Durante sua estada, essa “elite” promovia representações e saraus.

Essa iniciativa permaneceu no imaginário da comunidade, que paulatinamente começou a criar seus próprios “Dramas.” O teatro passou a ser o “programa cultural” que animava as comunidades por meio de uma convivência espontânea com o universo cultural, que perdura até hoje.





As tradicionais “noitadas” de Dramas aconteciam, geralmente, por ocasião do encerramento da colheita do café, do Novenário de São Francisco de Assis ou da festa da Padroeira Nossa Senhora da Conceição. Já os saraus realizavam-se para o entretenimento dos veranistas que, fugindo da estiagem sertaneja, passavam longos períodos em suas fazendas de café na serra. Organizados por pessoas da família Queiroz, os espetáculos de Teatro de Revista traziam, em papéis secundários, a então menina Rachel de Queiroz.

Passado esse tempo áureo, a cidade encontrava-se **asfixiada economicamente**. Sendo uma reserva de Mata Atlântica, não era possível expandir as plantações. Não havia serviços, o comércio era reduzido e inexistiam indústrias. A falta de perspectivas repercutia diretamente na juventude local, na auto-estima e na qualidade de vida da comunidade. Foi esse cenário que escolhemos para o Festival.

*“Hoje, olhando para trás, vejo que foi realmente um ato de coragem. As pessoas para as quais apresentávamos a idéia diziam: não façam, não façam! E houve épocas em que, de fato, quisemos desistir diante dos inúmeros obstáculos e desafios. Muitas vezes tínhamos a impressão de que não havia nada favorável para o projeto dar certo, que era uma ‘grande aventura’. Mas olhávamos para os músicos e eles nos diziam: façam, façam! Vislumbrávamos a oportunidade e a necessidade, as transformações sociais, os benefícios culturais e sentíamos que era importante. Então fizemos. E acreditamos tanto que financiamos pessoalmente a primeira edição, para que as pessoas vissem o projeto e constatassem que fazia sentido.”*

Eis o grande diferencial do Festival e, ao mesmo tempo, seu maior desafio: resistir às pressões do sistema que insiste em reeditar modelos preestabelecidos de eventos para as multidões eufóricas e vazias.

O terreno era culturalmente e socialmente fértil, mas, carente de propostas efetivas na área, e a localidade não possuía a menor infra-estrutura para receber um festival de música do porte que queríamos realizar. Guaramiranga é, sem dúvida, uma cidade peculiar. Ela já havia aberto suas portas antes para acolher um festival de teatro, ainda que feito de maneira caseira. Na época – e ainda hoje – era constituída de praticamente uma única rua, na qual havia dois teatros. Impossível tal fato não chamar a atenção num país como o nosso, no qual a cultura e a arte ainda são consideradas “artigos supérfluos.”

Realmente é algo significativo. Rachel de Queiroz é o nome de ambos os teatros, sendo um conhecido como o “teatro grande” e o outro como o “teatro pequeno.” Para se ter uma idéia, o “teatro grande”, na época da produção da primeira edição do Festival de Jazz, estava em obras, com buracos no telhado e problemas na edificação – o que em períodos de chuva o deixava alagado – e, eventualmente, abrigando até gado.

Não havia estrutura hoteleira, nem de alimentação para receber um público sequer restrito quanto mais numeroso.

*“Lembro-me de que na ocasião do primeiro Festival tivemos que convencer o proprietário de um sítio a hospedar os músicos. A oferta de alimentação na cidade se resumia a um pequeno restaurante e a uma kombi que vendia cachorro-quente. Os serviços de infra-estrutura urbana também eram insuficientes. Durante as primeiras edições fomos guardas de trânsito, cuidamos da coleta de lixo, do policiamento, ou seja, atuamos como setor público. Em contrapartida à carência de infra-estrutura e serviços, tínhamos um público maravilhoso que crescia substancialmente a cada ano, o apoio da mídia e dos músicos, cuja valorização era um dos nossos objetivos e critérios de seleção.”*





Dessa forma, com o decorrer dos primeiros anos de realização do *Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga*, e com o seu crescente sucesso, a população percebeu que havia uma possibilidade de investimento em novos negócios e aproveitou a oportunidade, gradativamente.

*“Quando os músicos começavam a tocar, as pessoas diziam: não sabia que havia algo tão bom no Ceará! Foi um momento de reconhecimento, um encontro muito mágico.”*

De fato, quando a decisão de implementar o projeto foi definitivamente tomada, seus idealizadores defrontaram-se com algumas preocupações que tinham de ser resolvidas ou minimizadas. Como exemplo, podemos citar:

- Guaramiranga era um “jardim” da elite do Ceará, a quem não agradava a mudança do perfil do turista da cidade, não obstante à falta de perspectiva da população.
- O impacto ambiental potencial, em tratando-se de uma área de reserva ambiental, era visto com preocupação.
- A concentração do evento em um só município poderia provocar uma concorrência entre Guaramiranga e as cidades vizinhas.

Diante desses e de outros fatores, começou-se a pensar em ações preventivas e corretivas, tais como:

- Para evitar o problema da rivalidade entre as cidades, procurou-se **regionalizar** o Festival. Buscou-se envolver as principais cidades do Maciço nas atividades, salvo aquelas que optavam por seguir uma eventual vocação pelo Carnaval.
- Para atender à crescente **demanda do público** sem congestionar o frágil sistema urbano com um fluxo excessivo de turistas, foi criada uma programação na capital intitulada "O Festival Desce a Serra." O Festival em Guaramiranga passou a ocorrer de sábado a terça de Carnaval e, na Quarta-feira de Cinzas, desce para a capital. Essa decisão também ampliou a repercussão do evento na mídia, favorecendo seu crescimento, aperfeiçoamento-se e trazendo maior facilidade de fazer parcerias com apoiadores e patrocinadores.
- Para contornar o impacto ambiental, estimulamos nossos patrocinadores a desenvolver suas ações de *merchandising* direcionadas a um trabalho de **conscientização ecológica**, com a distribuição de kits ambientais, saquinhos de lixo, trilhas ecológicas e ações complementares.
- Para não gerar um problema de superlotação no teatro Rachel de Queiroz, começamos a fazer shows ao ar livre, em locais alternativos da cidade, como as escadarias da Igreja Matriz, e ensaios gratuitos abertos ao público, proporcionando uma programação paralela capaz de atender à demanda do público. Nos primeiros anos, o evento reunia entre seis e sete mil pessoas – atualmente ultrapassa os dez mil –, quando a capacidade do teatro em obras era de 450 lugares. Essa programação permitia uma maior **democratização do acesso** aos eventos.
- Com o Festival acontecendo na capital surgiu a idéia de fazer shows na periferia de Fortaleza, cujo objetivo é levar música instrumental e de qualidade à população mais carente, além do caráter de **formação de platéia**.



*“Para nós não interessa o turista que passa a noite bebendo e o dia dormindo. Organizamos várias atividades ambientais diurnas, plantio de árvores, oficina de reciclagem, porque esse é o turista que nos interessa.”*

Também foram tomados cuidados adicionais para garantir a **sustentabilidade** do projeto, em articulação com quem mais tinha condições e interesse em adotá-lo: a comunidade.

- Desenvolveu-se uma relação de parceria com a prefeitura, com a comunidade e a ONG Agua (Associação dos Amigos das Artes de Guaramiranga), que possui **atividades permanentes** de música, teatro, dança, artes plásticas, comunicação. Essa parceria colaborou com a formação de um novo conceito cultural para a população local, criou uma base e uma continuidade ao longo de todo o ano para os estudos artísticos e a capacitação de jovens músicos. Isso porque o Festival, mesmo sendo um acontecimento momentâneo, atua como um forte fator de incentivo nesse sentido, até mesmo porque os alunos de música têm acesso gratuito aos shows e podem participar de oficinas e workshops com profissionais reconhecidos.
- Criou-se um projeto de capacitação e **investimento na mão-de-obra da cidade**, inclusive com o Sebrae, e são contratados recursos locais, sempre que possível.
- Do mesmo modo, dá-se preferência por comprar e alugar o que o mercado local oferece, mantendo, assim, os **recursos** movimentados pelo Festival na própria comunidade.
- Procuramos a cada ano desenvolver e ampliar a oferta de programação pedagógica do Festival, estimulando a **formação e a capacitação** de jovens músicos em todo o Estado.





*“Para que um projeto desse seja consistente, tem de estar enraizado na comunidade. Não adianta ser um evento da Via de Comunicação ou do Governo ou da Prefeitura, porque tudo isso passa, mas o projeto fica.”*

Complementarmente, para conseguir uma **sustentabilidade financeira** mínima capaz de prover o projeto, foi feito um trabalho intenso visando encontrar parceiros e patrocinadores que tivessem afinidade com a proposta do Festival. E a partir disso houve um trabalho de sensibilização junto aos patrocinadores para que compreendessem as especificidades locais e não se preocupassem apenas em “aparecer”, mas sim em associar-se a ações diferenciadas.

Dentro desse intuito, foi estimulado o desenvolvimento de ações de *marketing* e *merchandising* contextualizadas. Ao invés de um luminoso, o patrocinador investe em uma ação ambiental, uma trilha de ecoturismo, a adoção de uma praça, dentre outros. Assim, alterou-se o convencional, dando visibilidade ao patrocinador em coerência com o local onde se realiza o Festival.

Apesar disso, o projeto, por apresentar uma ampla programação gratuita e acontecer num teatro de 450 lugares, certamente não é auto-sustentável, precisando do apoio das leis de incentivo à cultura para se realizar. Ainda assim, somente a partir da terceira edição o Festival começou a caminhar com as próprias pernas, com um pouco mais de independência. O que não anulou a batalha permanente no sentido de melhorar as condições financeiras de forma a poder elevar cada vez mais a qualidade do Festival e os benefícios que podem dele advir para a sociedade. Como se sabe, fazer cultura em nosso país é quase um ato de heroísmo, ainda mais no Nordeste.

Diante do exposto, os impactos resultantes desse processo de planejamento e prevenção, levado a cabo de forma coerente, podem ser divididos em **culturalis**, **sociais** e **econômicos**, essencialmente ligados ao **turismo**. Os empreendedores desse projeto sempre tiveram consciência da importância de trabalhar com pesquisa, para que se possa conhecer o pensamento do público, conhecer o impacto do que está sendo feito e proposto e, eventualmente, corrigir os rumos.





## IMPACTOS CULTURAIS

- Ocorreu uma importante ampliação da **visibilidade** à produção artística local e à sua diversidade, com tributos aos músicos nacionais e dando uma roupagem diferente à música nordestina.
- Foi idealizada uma ação paralela e diretamente ligada ao Festival, que é realizada com um mês de antecedência do início do mesmo. Alguns músicos nacionais, de renome, são contratados para ministrar *workshops* e oficinas gratuitas em cidades do interior do Estado do Ceará, oferecendo aos jovens músicos a oportunidade de se profissionalizar e iniciar uma carreira artística. Dessa iniciativa surgem os “Novos Talentos”, que são grupos formados nessas oficinas e que têm chance de se apresentar publicamente dentro da programação do Festival, em Guaramiranga, conviver com músicos profissionais e vivenciar uma experiência única.
- Há um investimento no **caráter pedagógico** do Festival, uma vez que a direção solicita a todos músicos que se apresentam no teatro que participem de encontros formativos com o público através de oficinas ou ensaios abertos gratuitos.
  - A música instrumental ganhou novo nível de **difusão** nunca antes ocorrido no Estado. Vários bares e rádios cearenses hoje tocam *Jazz* e *Blues* de forma bem mais recorrente e o número de CDs de música instrumental gravados é visivelmente crescente.
    - Melhoram sensivelmente a **auto-estima e o reconhecimento** dos talentos culturais locais.
    - O Festival atinge cerca de 20 mil pessoas, das classes A, B e C, de faixa etária entre 20 e 70 anos, de diversos graus de escolaridade e renda, residentes em Fortaleza, demais Estados nordestinos e brasileiros, e começa a atrair turistas de outros países. A programação, dividida em diversos momentos e espaços, promove a **diversificação do público**. Matérias jornalísticas em veículos de todo o país e algumas inserções em veículos internacionais ampliam consideravelmente o número de pessoas atingidas pelo evento. Em especial, a classe de músicos é bastante beneficiada, seja por meio da ocupação em um período considerado de pouca empregabilidade para os gêneros musicais do evento, seja pela possibilidade de formação, intercâmbio e acesso a criações artísticas consagradas.
  - Ao mesmo tempo o Festival respondia às questões do êxodo carnavalesco, à falta de retenção de recursos na região e à necessidade de **profissionalização dos agentes produtivos**.

## IMPACTOS SOCIAIS

- Como boa parte da programação é gratuita, o Festival **democratiza o acesso à cultura**. A frequência e a fidelidade do público – que aumenta anualmente – firmam o evento como uma resistência em favor da pluralidade cultural e um contraponto às formulas fáceis da indústria do entretenimento.
- Houve uma **inversão da lógica** do mercado cultural: a capital se dirige ao interior para assistir iniciativas artísticas e culturais.
- Os jovens se sentem **motivados** a estudar e a conhecer novas expressões artísticas.
- Há um fortalecimento da programação artística da cidade, através da já citada associação Agua, que dá **sustentação** às atividades culturais no município por todo o ano.
- A experiência do Festival estimulou a realização de estudos sociais e culturais. Diversas monografias já foram realizadas nas universidades cearenses em cursos de comunicação, turismo e *marketing*. Em 2006, foi lançado um livro sobre o Festival, retratando a repercussão do turismo cultural na economia e no desenvolvimento profissional da região. Inspirou, ainda, a realização de diversos projetos afins no Ceará e em outros Estados.

## IMPACTOS TURÍSTICOS E ECONÔMICOS

- O Ceará passou a integrar o **roteiro turístico** do Carnaval, sem se valer de uma imagem estereotipada. 89% dos turistas do Festival viajam em grupo, o que se contrapõe ao perfil do turismo sexual, por vezes, existente na capital.
- Guaramiranga ganhou **visibilidade nacional**, com base exclusivamente em mídia espontânea. 20% das pessoas já vêm de outros Estados.
- Depois do Festival, muitos turistas voltam a Guaramiranga, o que incentiva a realização de atividades em outros meses e minimiza a **sazonalidade** do turismo local.





- Foram gerados inúmeros **empregos diretos e indiretos** no setor turístico, capazes de receber um turista exigente: jovem ou adulto, com grau de instrução alto.
- O comércio e os serviços se **profissionalizaram**.
  - Criou-se uma nova **perspectiva de desenvolvimento** socioeconômico na região, abrindo novas opções de emprego e trabalho, em especial para o jovem.
  - A **infra-estrutura** de receptividade se expandiu. Com o sucesso das edições do Festival, Guaramiranga e as cidades vizinhas que congregam o Maciço de Baturité transformaram-se num pólo turístico no interior do Estado. Hoje, Guaramiranga, essa pequena cidade interiorana, é um dos municípios com o maior número de eventos anuais, sendo também uma das rotas turísticas mais visitadas no Estado. O número de pousadas, hotéis, restaurantes e comércio local aumentou de forma significativa, demonstrando a importância do evento.
  - Em 2004, o público participante deixou no município, durante os quatro dias do evento, o equivalente a dez meses de **arrecadação**.

Por fim, vale mencionar que esses resultados só foram obtidos graças à articulação entres os agentes e à **convergência** de seus interesses, os quais são absolutamente imprescindíveis para que o Festival tenha continuidade e possa aperfeiçoar cada vez mais.

*“É importante perceber a vocação e a identidade da cidade. Demoramos muito para fazer ver que o ideal é que cada parceiro cumpra o seu papel. Se o governo fizer papel de governo, a prefeitura o de prefeitura, as instituições fomentadoras o delas e a iniciativa privada o que lhe cabe, o projeto funciona com mais facilidade e todos se beneficiam.”*

## NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.jazzeblues.com.br](http://www.jazzeblues.com.br)
- [www.agua.art.br](http://www.agua.art.br)

---

### Rachel Gadelha

Antropóloga, master em Gestão Cultural pela Universidade de Barcelona. Dirige a Via de Comunicação, na qual organiza projetos voltados para o desenvolvimento cultural no Ceará. Projetos de destaque: Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga, Bienal Internacional do Livro do Ceará, Festival Nordeste de Teatro e Bienal de Dança do Ceará.





A experiência da Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) revela uma série de pontos comuns aos casos bem-sucedidos de terceiro setor criativo: a singularidade da experiência; a apropriação do projeto pela comunidade; o envolvimento profundo de diferentes agentes; a criatividade em encontrar formas de superar obstáculos aparentemente intransponíveis; uma confiança inabalável no propósito do empreendimento. A riqueza do relato de Mauro Munhoz, arquiteto e urbanista que concebeu e implementou a Flip, revela grandes lições para comunidades em busca de seu próprio caminho.

*Mauro Munhoz*

## 10.2. TERCEIRO SETOR CRIATIVO – CULTURA E REVITALIZAÇÃO URBANA: A EXPERIÊNCIA DA FESTA LITERÁRIA DE PARATY

A Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), hoje renomeada internacionalmente, não nasceu com o objetivo de ser apenas mais um evento cultural estruturado e competente em um belo cenário paisagístico. Seus propósitos, ainda mais singular do que o maravilhoso espetáculo que propicia, foram promover mudanças profundas no tecido urbano e social da cidade, o resgate da auto-estima de seus habitantes e o reencontro de centralidades que fragilizavam a identidade cultural paratiense.

Respostas criativas não existem, portanto, em formato padrão, mas ao lidar com questões tão sutis quanto sentimentos, conhecimento e tradições, devem ser pautadas pela **singularidade** do espaço e por seu contexto específico.

O **envolvimento** da comunidade é assim fundamental. E teve como catalisador um trabalho de mergulho na alma de Paraty, por meio de um elemento essencial de sua história: a água.

No início de 1990, Amyr Klink concebeu a criação da Escola do Mar na cidade, voltada ao desenvolvimento e à capacitação dos ofícios da marinharia: navegação, conservação de barcos, mecânica de motor etc. Isso levou a uma pesquisa da arquitetura do lugar, do meio ecológico, da paisagem, e da história de Paraty. Como para fazer boa arquitetura é importante compreender as relações que se estabelecem na comunidade e o delicado equilíbrio entre os interesses coletivos e os individuais, voltamos nosso olhar para a história de Paraty.



Embora no século XIX Paraty tenha sido o segundo maior porto do Brasil, a cidade perdeu sua primazia após a construção de uma estrada de ferro que unia as fazendas de café do Vale do Paraíba ao Rio de Janeiro, tendo permanecido **desconectada** das rotas econômicas por 120 anos. Com isso, preservou suas tradições e sua natureza, a ponto de ter inspirado Gilberto Freyre, em 1931, a escrever acerca dessa jóia da criatividade brasileira, isolada do mundo.

Ao contrário do que ocorreu com outras cidades da região, antes da inauguração da Rio-Santos Paraty já contava com um consenso de preservação, incluindo o patrimônio histórico, para que esse não se descaracterizasse com a chegada do asfalto.

Mas a busca da história de Paraty nos ensinou mais. Em primeiro lugar, uma questão *geológica*. Percebemos, guardando uma gravura antiga, que as linhas d'água haviam se modificado e estudá-las era importante, dado que as condições de atracação eram fundamentais para a Escola do Mar.

Partindo da idéia de que é muito importante considerar os espaços de uso coletivo para trabalhar a saúde de um lugar, fizemos um recorte chamado "espaços públicos de borda d'água de Paraty", ou seja, de todos os espaços públicos da área urbana que têm contato direto com a água e vão até o limite dos lotes privados. Percebemos que há um processo de **assoreamento** da desembocadura dos rios, que distancia a linha de contato da água meio metro por ano em direção ao mar, e para resolver esse problema era preciso investir em infra-estrutura.





Do ponto de vista simbólico, descobrimos algo ainda mais flagrante, que constituía uma chaga profunda e visível apenas aos locais. O aeroporto da cidade a divide em duas. Do lado visível aos turistas, há o bairro histórico, com seu patrimônio único, de pedra e cal, desprovido de ligação histórica sólida, já que seus habitantes, em boa parte, já não são de Paraty.

*“Do outro lado, há uma cidade enorme e sem visibilidade, onde a cultura de Paraty pulsa, onde ocorrem todas as tradições da cidade, de carpintaria naval, de restauro de obras sacras. Um lado oposto ao primeiro: desorganizado do ponto de vista urbanístico, mas que guarda o patrimônio cultural imaterial da comunidade.”*

O maior desafio era integrar essas duas centralidades: unir o material e o imaterial, o tangível e o intangível, o físico e o simbólico. Percebemos que a cultura que atrai o turista e dá singularidade a Paraty era uma situação extremamente frágil. Propusemos inicialmente a criação de uma **calçada** que unisse essas duas áreas, que fosse ao mesmo tempo visível e simbólica. Nesse momento, pensamos que deveríamos fazer algo e muitas portas se abriram.

Era possível fazer uma ação de preservação, de articulação e foi esse o caminho que decidimos trilhar, com o apoio de uma **rede** de agentes que foi se formando. Mas, embora já tivéssemos até o apoio financeiro de algumas empresas, chegamos a alguns limites. Defrontamos-nos com a desarticulação institucional e com a dificuldade de construir os consensos necessários. As arquiteturas institucionais e a divergência de interesses políticos impediam as pessoas de fazer uma gestão compartilhada dos problemas. As pessoas se envolviam e acreditavam que as mudanças seriam maravilhosas, mas também sabiam que muito provavelmente não se concretizariam.



*"O beco sem saída era tão grande, que tivemos de inventar algo."*

Surge, aqui, uma outra característica das cidades criativas: a capacidade de, ao se depararem com um problema aparentemente insolúvel, encontrarem uma solução tão inusitada, transformadora e própria a seu contexto, a ponto de romperem com os paradigmas que limitavam as soluções possíveis.

A proposta, seguindo o conselho de um consultor, foi propor algo que funcionasse como uma bola de tênis. Que a população local pudesse conter em suas mãos, jogar no chão e ver que pulava. Um projeto com **horizonte de tempo** mais curto, menor necessidade de recursos, mas que seguisse a mesma filosofia de um projeto de infra-estrutura urbana. Precisávamos criar um outro ritmo, que renovasse-se a cada ano, como a mesma nota que se reproduzisse oitavas acima.

Imaginamos um evento cultural que mobilizasse as pessoas e desse visibilidade ao programa, para superar os limites encontrados. Mas um evento que não fosse um disco voador e sim feito com as pessoas do local, de uma natureza diferente. A Flip traz um **público** pronto para entender essa problemática. Um público qualificado, participativo, interessado. Que vivencia a experiência, respeitando a cultural local.

Por outro lado, **economicamente** traz mais recursos para a cidade, em um período de baixa estação, do que Carnaval e Réveillon juntos. Isso muda a vida da população. Os paratienses se emocionaram. Aconteceu algo totalmente novo, mas paradoxalmente, na noite de abertura da primeira Flip, as pessoas se lembraram da Paraty dos anos 60, quando havia no cotidiano da cidade uma amálgama entre cultura popular e repertórios diversificados, que agora começava a pulular de seu imaginário para a vida real, organizado de modo diferente.



*“O Brasil dá certo onde conseguimos dissolver a fronteira entre o erudito e o popular.”*

O porquê da literatura pode ser melhor expresso pelas palavras de Maria Valéria Resende, uma das palestrantes da Flip em 2006. Para ela, aprender a ler não é só conhecer as letras, as palavras, o som. Aprender a ler é uma atividade que capacita a ler o mundo, a entender o que está acontecendo. Por isso, também, o trabalho da Flip tem grande apelo e envolvimento das **crianças da comunidade**. Por um lado, elas aprendem a usar a ferramenta da palavra escrita e da leitura e, ainda, têm contato direto com grandes escritores e prêmios Nobel que usam essa ferramenta.

*“É uma experiência consistente e transformadora. É o encontro de extremos.”*

Por outro lado, a comunidade faz toda a decoração da cidade. Em um dos anos, as crianças fizeram máscaras que retratavam cada um dos autores da Flip. E foi por conta desse trabalho amplo de envolvimento da população de Paraty com a leitura que a Flip não é uma feira ou um festival, é uma festa. A festa é presente em toda a cultura de Paraty, há inúmeras delas. A proposta da festa é **pertencer** a um processo em que o paratiense é o anfitrião. Apesar da Flip ter sido catalisada também por pessoas de fora, esse vício dissolveu-se.





O projeto não pára. Hoje, por exemplo, estamos fazendo um levantamento da arte popular em Paraty. E há algumas iniciativas recentes nas quais acabamos envolvidos. O Ministério do Turismo, em seu plano nacional, desenvolveu uma estratégia de como o turismo pode impulsionar os destinos turísticos do Brasil. Uma de suas conclusões foi de que seria mais interessante focar em algumas experiências que pudessem ser divulgadas como referências. Paraty foi escolhida para representar o turismo cultural, sendo a nossa Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) o braço executivo dessa ação.

Isso também é resultante desse processo, que opera em **ciclos**. Ao nos debruçarmos sobre Paraty como referência de turismo cultural, esbarramos novamente com o problema inicial: a necessidade de resolver os problemas de infra-estrutura de Paraty. Mas agora há o respaldo do Ministério para arregimentar todos os envolvidos, para cuidar do espaço público e do saneamento da cidade. Foi um ciclo de quatorze anos.

A gestão desse processo é claramente um grande desafio, porque envolve relações difusas, fragmentadas e complexas. O que há um tempo o **Estado** fazia, hoje é impossível. Não haveria recurso nem capacidade de gestão para resolver todos os problemas. Seu papel é fundamental como mediador mas o único jeito de resolver problemas de interesse público é não terceirizá-los para o governo, fazendo com que as pessoas organizem-se para enfrentar essas dificuldades.

## NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.flip.org.br](http://www.flip.org.br)
- [www.paraty.com](http://www.paraty.com)

---

Mauro Munhoz

Arquiteto e urbanista, criador da Flip – Festa Literária Internacional de Paraty – e diretor da Associação Casa Azul.





O Museu Vale é apresentado como exemplo de empreendimento criativo capaz de trabalhar múltiplas dimensões da Economia Criativa: parceria entre diversos agentes sociais e econômicos; formação de público produtor e usufruidor de criatividade; preservação da memória como fator propulsor de inovação; capacitação de mão-de-obra para diferentes elos da cadeia; intercâmbio de experiências e quebra de paradigmas.

*Ronaldo Barbosa*

### 10.3. EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS – EDUCAÇÃO E EQUIPAMENTOS CULTURAIS: A EXPERIÊNCIA DO MUSEU VALE DO RIO DOCE

Criado em 1998 pela Vale, em parceria com o Banco Real, o Museu Vale ocupa a antiga Estação Ferroviária Pedro Nolasco, em Vila Velha, Espírito Santo. Seus objetivos, alinhados com os requisitos básicos do desenvolvimento de um programa de Economia Criativa no Estado, ressaltam a importância da **complementaridade** da formação, da reflexão, da produção e do consumo cultural e criativo, ao mesmo tempo em que estabelecem uma linha de continuidade entre memória e inovação, tradição e contemporaneidade.

Esses laços podem ser percebidos nos objetivos do Museu, expressos de forma mais sumária, como sendo:

- Proporcionar à população capixaba um espaço de *reflexão* e de *produção* da arte contemporânea brasileira e internacional;
- Incentivar crianças e jovens a *usar a criatividade* na busca do conhecimento;
- Ampliar o horizonte de *formação* cultural, educacional e cidadão do público infanto-juvenil;
- *Preservar a memória* da centenária estrada de ferro Vitória-Minas.

Ademais, a proposta e a atuação do Museu dialogam com a Economia Criativa ao explorar com pertinência a experiência única, agregadora de conhecimento e valor. Hoje consolidado como **referência** nacional e internacional da arte contemporânea brasileira, o Museu envolve os artistas ao elaborar criações para seu espaço, que são compartilhadas com a comunidade, em especial crianças e jovens.



A museografia do acervo permanente, inspirada nas oficinas de manutenção dos vagões da empresa, propõe uma viagem ao universo das ferrovias, unindo passado, presente e futuro, respaldando uma relação paralela que se estabelece entre a memória ferroviária e a arte contemporânea, arrojada e desafiadora por excelência.

Ao unir ambas, está a identidade, pilar-mestre da diferenciação que caracteriza os produtos e os serviços culturais que integram a Economia Criativa. A experiência é ainda incentivada e expandida para outros sentidos, ao ser **contextualizada** no ambiente da ferrovia. Surge, assim, o Vagão Café, trazendo para dentro do Museu um pouco da vivência do ferroviário.

A interação é característica do Museu, assim como a convergência tecnológica favorece o protagonismo dos empreendedores criativos. Nos painéis interativos do Museu são retratados temas como mineração, transporte e logística, além de uma maquete de 36 metros quadrados com trens elétricos que convidam o visitante a integrar-se no universo do transporte ferroviário.

A sustentabilidade, outro intangível que, como a criatividade e a experiência, caracterizam os valores da Economia Criativa, é defendida por meio do uso de materiais sucateados. Reforça, assim, os valores da empresa que criou o Museu, assim como os valores da Fundação Vale, que mantém o mesmo, trazendo em seu **DNA a sustentabilidade**.





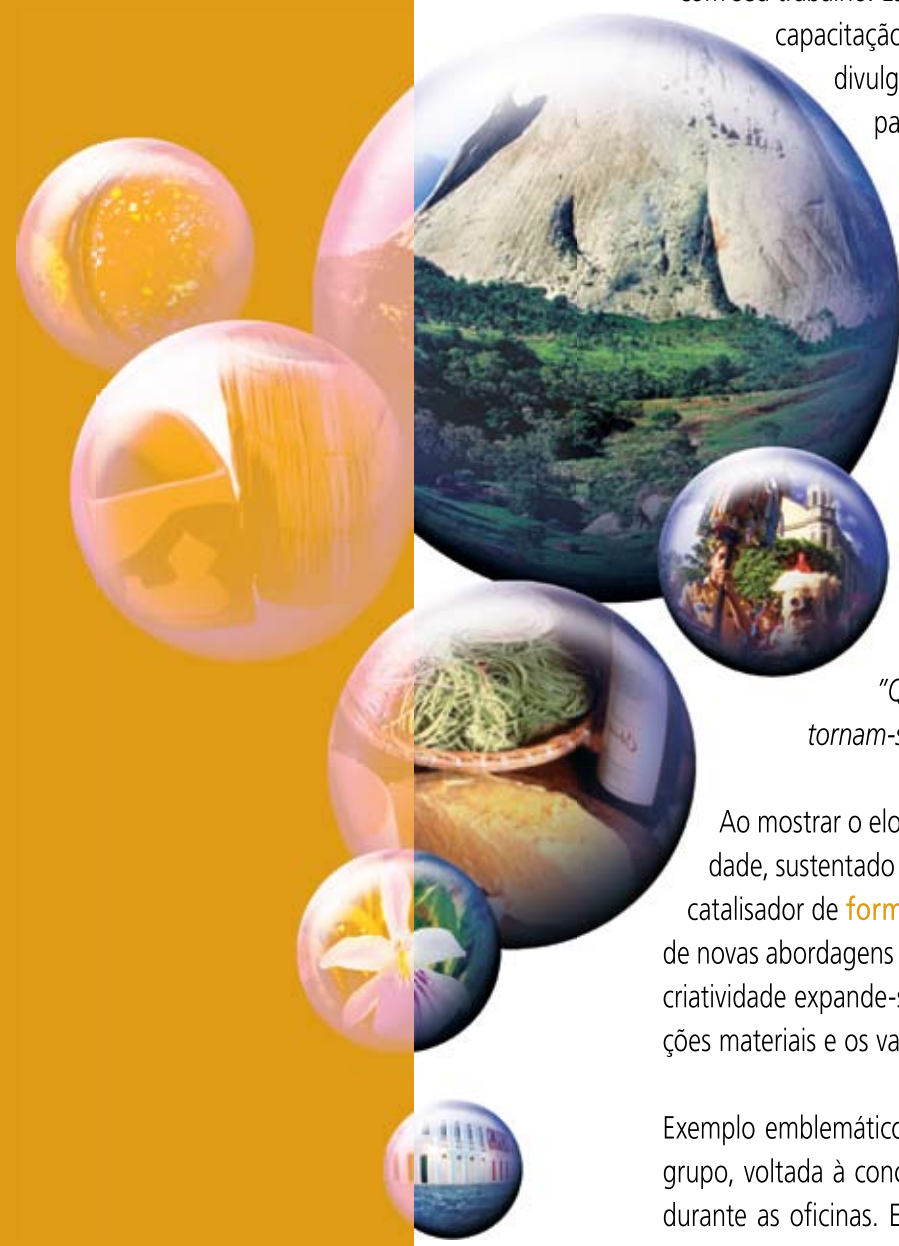
O envolvimento da comunidade e o aspecto formativo são concretizados especialmente por meio do Programa de Arte-educação. Dirigido a escolas públicas e privadas dos ensinos fundamental e médio, o programa atende 3.500 crianças por mês, sendo ministrado por estudantes dos cursos de arte, arquitetura e design. Ademais, **quebrando paradigmas** e preceitos consolidados, 65% das visitas espontâneas ao Museu são das classes C e D, comprovando que arte contemporânea não apresenta apelo apenas à elite econômica do país.

A experiência permeia todo o programa. A elaboração de temas como corpo, casa e afeto, por meio da expressão individual, possibilita que as crianças entendam-se como cidadãos e ampliem seu repertório cultural. A participação dos professores nas atividades também garante o **efeito multiplicador** das ações, ampliando-o para públicos não presenciais.

*“Questões presentes em seu cotidiano, como corpo, casa e afeto são elaboradas através da prática e da expressão técnica individual, possibilitando que as crianças, em contato direto com a arte, reconheçam-se como cidadãos e sejam capazes de ampliar seu campo de atuação e seu repertório, através de novas percepções transformadoras de sua própria realidade.”*

Complementarmente ao Programa de Arte-educação, destaca-se, entre as atividades do Museu, o Programa Aprendiz. Dirigido a jovens em situação de vulnerabilidade social, o programa promove capacitação e treinamento nas diversas atividades que compõem a montagem e a desmontagem de uma exposição.





O reconhecimento e a gestão dessa cadeia de serviços ligados ao objeto básico do Museu, a arte contemporânea, motiva os jovens a despertar profissionalmente, aprendendo uma nova profissão e recebendo salário e benefícios condizentes com seu trabalho. Essa questão responde à necessidade da **identificação** e da capacitação de profissionais dedicados a ofícios que gozam de pouca divulgação e preparo, consistindo, porém, um fator fundamental para o sucesso de um programa de Economia Criativa.

Sua eficácia é comprovada pelo fato de que alguns desses jovens formados no Museu foram contratados por outras equipes, atuando profissionalmente na montagem de exposições de diferentes espaços. Além disso, os jovens aprendizes também são encarregados de montar as exposições do Museu que itineram pelos museus de outras cidades, promovendo o intercâmbio de conhecimento com outras instituições e enriquecendo seu repertório de experiências, que se tornam inspiradoras para a comunidade na qual eles inserem-se.

*“Quando retornam a seus bairros, os aprendizes tornam-se pequenas excelências.”*

Ao mostrar o elo sólido que se estabelece entre o setor privado e a comunidade, sustentado por valores comuns, o Museu transforma-se em um veículo catalisador de **formas criativas** para a promoção de diálogo e reflexão acerca de novas abordagens a processos tradicionais. Bebendo na fonte das tradições, a criatividade expande-se para amalgamar o tangível e o intangível, as concretizações materiais e os valores que elas representam.

Exemplo emblemático desse processo é o trabalho dos jovens em dinâmica de grupo, voltada à concepção e à realização de uma obra única, feita por todos, durante as oficinas. Em desenho, em maquete e em sua realização, todos são participantes e colaboradores do que depois é dividido com suas famílias e a comunidade em geral. Mais do que compartilhar uma obra, o que se compartilha são sonhos e experiências, rompendo paradigmas e fronteiras entre classes, setores e geografias.

## NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- [www.estacaocapixaba.com.br/textos/museologia/clara/museu.html](http://www.estacaocapixaba.com.br/textos/museologia/clara/museu.html)

---

Ronaldo Barbosa

Designer, curador e produtor de exposições. Diretor do Museu Vale do Rio Doce.





## CAPÍTULO 11

### Oficinas: Santo de Casa Faz Milagres

Para que a Economia Criativa possa gerar desenvolvimento local é preciso conhecer e preparar o terreno. As oficinas levantaram num primeiro momento os diferenciais locais (Santos de Casa), as principais lideranças (quem Faz) e as necessidades (Milagres). Comentando o extenso material levantado, enxergamos caminhos para ação.

*Lala Deheinzelin*



## SANTO DE CASA FAZ MILAGRES

As oficinas realizadas em seis regiões do Estado do Espírito Santo, com participação de representantes de 42 municípios<sup>28</sup>, foram feitas a partir da metodologia desenvolvida por mim para ação em Economia Criativa e Desenvolvimento Sustentável. Resumidamente:

- **Santo de casa** – Identificar diferenciais locais e oportunidades em Economia Criativa.
- **Faz** – Identificar as lideranças, quem faz.
- **Milagre** – Identificar o que necessita melhoria e pode ser fortalecido pela Economia Criativa e qual a visão de futuro desejada.

A combinação desses três elementos fornece a base para as oportunidades que podem se transformar em propostas de projetos e negócios, com foco em desenvolvimento sustentável.

Explico as razões dessa estrutura de oficina, e, a seguir, uma síntese do que foi levantado nas oficinas.

**“Santo de Casa Não Faz Milagre”** – Que erro, e que pena que esse ditado esteja tão arraigado em nossa cultura. Assim, ficamos num beco sem saída. É interessante notar que as três chaves no processo de promover desenvolvimento sustentável a partir da Economia Criativa estão contidas nesse ditado. Mais interessante ainda notar que cada uma delas corresponde a uma deficiência séria de nossa cultura, nossa mentalidade:

28 1. Anchieta (Anchieta/Piúma/Itapemirim); 2. Afonso Cláudio (Domingos Martins/Itarana/Marechal Floriano/Santa Leopoldina/Santa Maria/Santa Teresa/Venda Nova) 3. João Neiva (Aracruz/Baixo Guandu/Colatina/Ibiraçu/Itaguaçu/João Neiva/Linhares/Marilândia/Rio Bananal); 4. Vila Pavão (Nova Venécia/Barra de São Francisco/Boa Esperança/Conceição da Barra/Jaguaré/Mantenópolis/Montanha/Pancas) 5. Vitória (Cariacica/Guarapari/Fundão/Serra/Vila Velha/Vitória) 6. Castelo (Alegre/Conceição do Castelo/Guaçuí/Ibatiba/Irupi/Muniz Freire).

**Valorização do que é nosso** – É o contrário: o santo que deve fazer milagres é aquele que temos em casa. Como estamos demasiadamente habituados às coisas que nos cercam, não conseguimos enxergar o que elas têm de especial e único. Identificar oportunidades locais para que a Economia Criativa possa gerar desenvolvimento depende antes de mais nada de reconhecermos esse especial e único de cada local, pois é isso que pode dar seu diferencial. A Economia Criativa pede ousadia, inovação, originalidade.

- Assim, nossa primeira tarefa é valorizar o que somos. A **falta de auto-estima** é o traço cultural que faz com que acreditemos que nossos santos não valem. Auto-estima é condição básica para o desenvolvimento, assim como a confiança.
- Os **santos de casa** são o eixo de nosso trabalho: **são eles que garantem nossa originalidade, nossa identidade e, a partir disso, o nosso diferencial.**

**Ação integrada, articulada** – Para serem bem-sucedidos, os processos de Economia Criativa devem ser integrados. Integração entre sociedade civil (incluindo os empreendedores criativos), setor público e setor privado e integração entre diferentes áreas, principalmente no setor governamental. **Essa capacidade de ação coesa (também chamada de "capital social")** é o que nos falta. É por isso que o Brasil não **está** o país mais rico do mundo, apesar de **ser** (temos recursos naturais e culturais incomparáveis, ausência de desertos, inverno e conflitos étnico/religiosos, abundância de água e energia).

- **Nosso próximo passo, então, é identificar quem são as lideranças de cada local, quem faz.** Identificando quem são esses "fazedores", podemos verificar como conectá-los, como conseguir essa ação integrada.



**Visão de futuro e funcional** – O sucesso de um projeto depende de sua funcionalidade: ele deve atender necessidades e sonhos, desejos da região. Se os seus benefícios são claros e percebidos, sua implementação torna-se mais fácil. Atender necessidades não é suficiente, pois seria só uma reação ao presente. Precisamos ir além, pensar no que queremos no futuro e a semente do futuro é o sonho, aquilo que desejamos, mesmo que ainda não tenhamos condições de realizar.

- O traço cultural que dificulta isso é nossa **falta de planejamento e a falta de continuidade** de nossas gestões.
- Temos, então, que identificar os **milagres**: o que nossa região necessita e qual o sonho que temos para ela.

A continuidade e um estudo aprofundado do material levantado podem trazer os seguintes resultados:

- Diagnóstico.
- Promoção de auto-estima e desenvolvimento de capital social.
- Identificação e mapeamento de atividades culturais locais.
- Identificação e mapeamento de potencialidades.
- Identificação e mapeamento de parceiros para implementação de processos.
- Identificação e mapeamento das necessidades locais.
- Identificação de lideranças.
- Criação de uma visão de futuro.
- Princípios norteadores para governança.
- Cardápio conclusivo de ações inovadoras para obtenção dos objetivos pretendidos.

### Oficinas no Espírito Santo

A primeira oficina (oito horas) foi feita ao longo do mês de outubro de 2007, em municípios para onde convergiram seis regiões do Estado (Anchieta, Santa Leopoldina, João Neiva, Nova Venécia, Castelo e Vitória). Depois disso, foi feita uma tabulação com o resultado do que foi levantado, mapeando oportunidades, lideranças, parceiros possíveis, necessidades. Resultou em um material riquíssimo e extenso (65 páginas de tabelas) que pode fornecer uma fonte de pesquisa preciosa para atividades futuras. Eis a síntese do resultado levantado:





## Santos de Casa

Pelo **mapeamento** confirmamos a hipótese do enorme potencial do Espírito Santo, que numa área pequena concentra enorme diversidade cultural e de recursos naturais. O Estado tem tradições sólidas e únicas, patrimônio histórico precioso, matérias-primas e resíduos abundantes que podem ser transformados. Verifica-se que a questão, agora, é formular políticas descentralizadas que valorizem e potencializem o que existe localmente.

Os “Santos de Casa” (oportunidades e diferenciais) foram levantados através de questionário e agrupados (em ordem alfabética) nas categorias abaixo, que já apresentamos de forma comentada e seguidas de sugestões para ação.

## Arte e Cultura

- Encontramos principalmente música, teatro e dança, com ênfase em grupos originados das diversas culturas de imigrantes, ou do mix cultural (que tal uma banda de rock indígena como a Kai Muã, de João Neiva?). Quando olhamos para **municípios pequenos**, percebemos que há muita cultura (originária da vida comunitária e cultura popular), mesmo quando não há produção artística formalizada (grupos estruturados de artistas).
- Oportunidades: existe um vasto campo que resulta da associação entre arte e funções sociais-educativas. Por exemplo: linguagem teatral na educação para o saneamento básico; música e educação complementar (como já faz o grupo Moxuara); dança para trabalhar o empoderamento de comunidades.

## Artesanato

- O artesanato é uma das fontes mais promissoras para desenvolvimento local. Existe uma boa diversidade de artesanatos em termos de técnicas e materiais, porém ainda pouco explorada, pois encontramos uma repetição nos produtos oferecidos.



- É importante estimular a diversidade e a inovação, aliada à qualidade dos produtos, visando incentivar que cada região tenha **algo de único** em termos de artesanato. Atenção deve ser dada à sustentabilidade dos materiais, como, por exemplo, conchas ou bambú.

#### Curiosidades

- Eis aqui algo ainda pouco explorado na construção do diferencial de cada município: causos; personagens folclóricos dos locais; estórias e lendas; fatos históricos. Peroá de batom (que é um "causo" e um prato típico); falar ao contrário, a primeira eleitora do Brasil; o insólito e longo casamento pomerano.<sup>29</sup>
- A tradição oral e as estórias pessoais aparecem bastante, o que justificariam uma parceria com o Museu da Pessoa para registro e sistematização.<sup>30</sup>

#### Festas Populares

- Aqui encontramos o maior filão de oportunidades: a relação de festas populares levantadas é enorme. Lembramos que esse é tipo de atividade que deve ser **fomentada**, pois além de ser o diferencial de cada local, qualifica e revitaliza as áreas públicas, promove a interação e o capital social, forma público e gera uma economia forte (veja os estudos de Paulo Miguez sobre Carnaval)<sup>31</sup>.
- Para otimizar o uso desse recurso, é necessário criar um calendário do Estado, que divulgue e gere as datas das festividades e seu contexto (tentando evitar sobreposição) e que isso seja feito com continuidade: um calendário constante e contínuo é prioritário para fortalecer as cenas culturais locais. Aliás, continuidade é uma grande chave para a maioria das atividades e algo em que ainda somos falhos devido à inconstância governamental.

29 Matéria interessante sobre cultura pomerana:  
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR75357-6014,00.html>

30 [www.museudapessoa.net](http://www.museudapessoa.net)

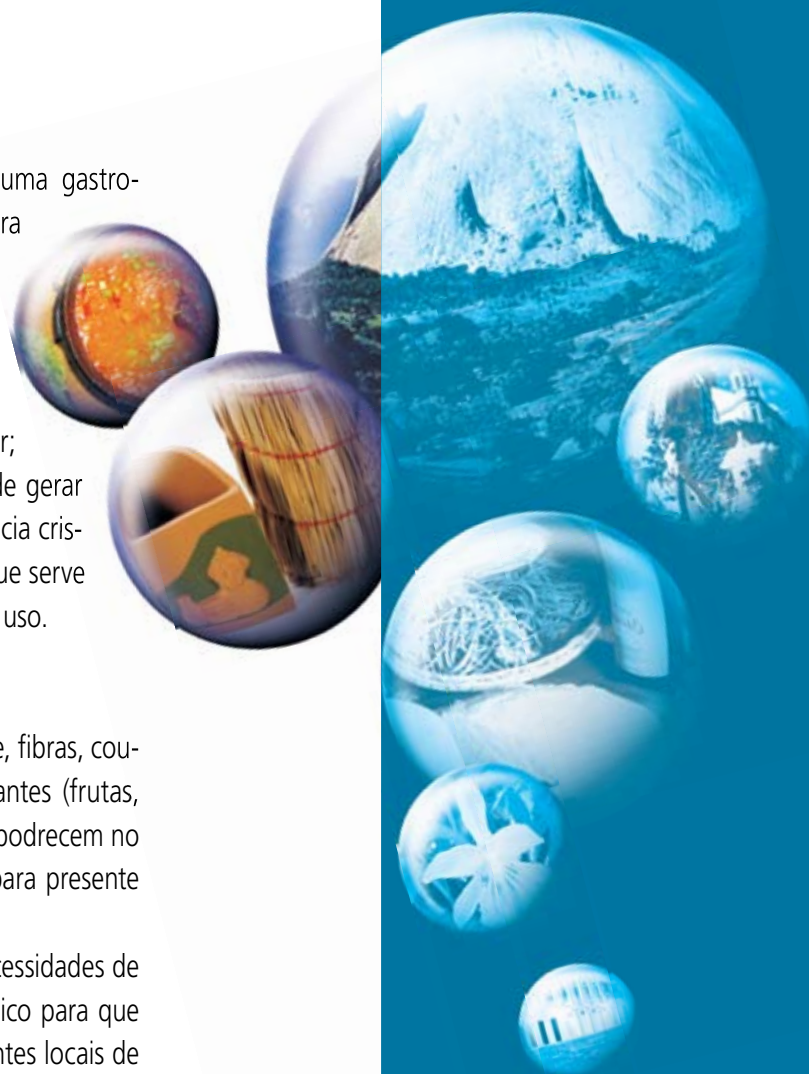
31 <http://sitemason.vanderbilt.edu/files/jggFb2/Miguez%20Paulo.doc>

## Gastronomia

- Outro elemento forte para gerar diferenciais. O Estado tem uma gastronomia riquíssima, fruto da mistura entre culturas indígena, negra e de imigrantes europeus. Exemplo curioso como o pão típico pomerano abraileirado para "brote" e feito com mandioca, cará e banana.
- Oportunidades surgem: (1) da **combinação** com tendências de futuro, como a produção de orgânicos ou de alimento sem açúcar; (2) da verificação de que tipo de produto é desperdiçado e pode gerar inovação (como a torta de casca de banana ou a casca de melancia cristalizada); (3) de necessidades sociais, como a merenda escolar, que serve frango enlatado em regiões onde frutas apodrecem por falta de uso.

## Matérias-primas e Resíduos

- Verificar quais são os resíduos da produção local (pedras, celulose, fibras, couros de peixe, embalagens de ovos) ou matérias-primas abundantes (frutas, café) aponta para o que pode gerar **novos produtos**. Mangas apodrecem no chão em nosso país e são vendidas por unidade e embaladas para presente no Japão.
- Trabalhar com resíduos tem a dupla vantagem de atender às necessidades de reciclagem. No caso de objetos, design de qualidade é estratégico para que os produtos tenham a necessária qualidade e retratem os diferentes locais de origem.





### Patrimônio Cultural Material

- A diversidade de origens faz com que o Espírito Santo seja privilegiado também em termos de patrimônio. Museus, igrejas, casarões, reservas ambientais, sejam ligados ao meio ambiente ou à história, a lista é vasta. Exemplo de boa estratégia para isso foi o evento realizado pelo Sebrae no sítio histórico de Demétrio Ribeiro, associando festa, arte e comércio, e que aproveitou as próprias fachadas e janelas das casas para exibir e comercializar produtos típicos da região.
- É preciso lembrar que o presente é patrimônio do futuro, assim o progresso deve ser gerenciado para não destruí-lo.

### Patrimônio Cultural Imaterial

- Os grupos ainda tinham alguma dificuldade em **entender o que significam** e isso precisa ser trabalhado, senão há um risco de perda de saberes e fazeres locais. Conhecimentos como o de luteria (confecção de instrumentos) da região de João Neiva ou o conhecimento de remédios medicinais de Dona Chiquinha, de Santa Leopoldina.
- Intercâmbio e atividades multigeracionais são importantes tanto para gerar renovação de linguagem quanto para preservar tradições que podem se perder, pois não são compartilhadas com os jovens.

## Recursos Naturais

- Os recursos naturais são muitos e necessitam de uma boa gestão para não serem destruídos em nome do “progresso.” Às vezes, era difícil identificar alguns deles: os habitantes estão tão acostumados a ver algo que olham sem enxergar. Por exemplo, o lindo rio que corta Santa Leopoldina. Rios são pouco valorizados (e por isso estão tão destruídos), como mostra o fato das construções geralmente serem feitas de frente para o mar, mas de costas para o rio.
- Temos no Brasil uma cultura do desperdício, que resulta da abundância: só damos valor a algo na sua ausência. Dar valor ao que se possui é o primeiro passo para mudar esse desperdício absurdo. Pesquisa de José Abrantes, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mostra que desperdiçamos anualmente 150% do PIB: 2,65 trilhões de reais.<sup>32</sup>

## Roteiros Turísticos

- Trilha devocional (Gameleira); plataformas de vôo livre; reserva e memória do naturalista Augusto Ruschi; praia de nudismo; projeto Tamar. A diversidade é grande e oferece oportunidades de atração de público qualificado.
- As políticas adequadas são aquelas mais voltadas para o turismo cultural e criativo, onde o turista pode ser ativo e não passivo em sua experiência. O **turismo de massa** pode ser predatório para os ecossistemas ambientais e culturais.

<sup>32</sup> Carta Capital, 5 de setembro de 2005.

### Produto Típico

- Alguns municípios já o possuem, outros precisam desenvolver – e isso pode ser fomentado, para que cada município possa reforçar sua identidade e, conseqüentemente, sua marca. Produtos serão tanto mais inovadores e atraentes quanto mais multidisciplinares.
- Exemplo: uma localidade pode ter uma tradição de gastronomia, abundância de frutas que são desperdiçadas, um artesanato local que produz cestaria de qualidade, mas que não tem vazão e um grande potencial turístico não aproveitado. Como juntar tudo isso?
- Verificando as **tendências de futuro** de necessidade de produtos sem açúcar, crescimento do turismo internacional e valorização do regional e artesanal podemos desenvolver o seguinte produto: secar as frutas que antes eram desperdiçadas, embalar-las em cestinhas artesanais típicas, etiquetar mostrando o seu território de origem com informações e imagens que também mobilizem o turismo, e exportá-la através de redes de comércio justo para regiões onde essas frutas, cestas e clima sejam uma raridade e, portanto, um objeto de desejo.

### QUEM FAZ

Trabalho em grupo para levantamento das pessoas e instituições que podem fazer parte do processo originado pela metodologia, para geração de desenvolvimento através de Economia Criativa. Os resultados foram agrupados nas seguintes categorias:

#### Arte e Cultura

Verifica-se que constituem uma área de liderança nas comunidades, com grande poder agregador e mobilizador. Estão mais presentes quando existem espaços de trabalho e reunião (como Centros Culturais).

### Associações

Aqui está a grande força do desenvolvimento local: a sociedade civil organizada faz a trama de sustentação do tecido social, principalmente pelo fato de poder trabalhar com continuidade, o que não acontece nos governos.

### Educação

Um grupo que ainda precisa se melhor conhecido. Universidade e professores, de um modo geral, são ainda pouco conhecidos ou considerados parceiros por aqueles que participaram das oficinas.

### Governo

É gratificante perceber que muitas áreas de governo são de fato consideradas lideranças. A chave para o sucesso na atuação está na ação multisetorial: pastas como Turismo, Agricultura, Ciência e Tecnologia devem agir de forma mais integrada à Cultura.

### Empresas

Outro tipo de liderança que precisa ser melhor conhecido e com parcerias mais sólidas, inclusive as micro e pequenas empresas locais (comércio, pequenas indústrias). As empresas, para se diferenciarem e fidelizarem consumidores e colaboradores, precisam associar-se a valores culturais e locais. Mas ainda não perceberam isso.





### Instituições

Já desempenham um papel fundamental no desenvolvimento. Por exemplo: a maioria das oficinas foi realizada em sedes de instituições (cooperativas, centros de referência, câmaras setoriais) que servem à comunidade, geralmente adaptadas para receber **diversos formatos** de atividades.

### Lideranças

Ao mapeá-las, atenção deve ser dada aos vários tipos de liderança, tanto no que se refere a pessoas quanto no que se refere a instituições. Quem inova em processos e jeitos de fazer? Quem financia? Quem gerencia? Onde estão as lideranças jovens? Quem articula e mobiliza a comunidade? Quem diverte ou enfeita os locais? Cabe ressaltar a grande participação de mulheres.

### MILAGRES

Incluem as seguintes esferas: Educativo-cultural: identificação de mudanças de mentalidade e comportamento do grupo ou comunidade; Tangível: necessidades práticas, infra-estruturas; Visão de Futuro: o que a organização-comunidade necessita e deseja como futuro.

Verifica-se uma dificuldade em ser específico e claro na **formulação de desejos** e necessidades. Na maioria das vezes, o desejo de futuro é genérico, como "segurança" ou "emprego", e os "comos" ficam em aberto. Desenvolver as habilidades de pensamento prospectivo é uma etapa que leva a uma maior capacidade de planejar, tão necessária em nosso país.



Os grupos de Milagres levantados foram:

### Cultura e Educação

- Existe grande demanda por capacitação em nível técnico, o que é de fato essencial para conquistar a qualidade necessária para que os potenciais locais transformem-se em realidade. Sugerimos que o desenho dessas capacitações seja feito já numa visão transdisciplinar, preparando as pessoas para atuarem em suas comunidades como "modems", elementos conectores entre as várias esferas ligadas à Economia Criativa.
- Quanto às **mudanças de mentalidade** desejadas, os temas mais recorrentes foram: acomodação e falta de atitude; baixa auto-estima e pouca ação coletiva e integrada. Confirma-se que a falta de capital social é nosso maior obstáculo.

### Empreendimentos

- A necessidade mais apontada foi a de espaços para reunião, comercialização de produtos, trabalho, apresentações. Para otimizar recursos e agilizar, recomenda-se a adaptação de espaços preexistentes, como clubes ou centros comunitários, equipando-os de forma a receber uma diversidade de atividades. É importante privilegiar a função, não a forma, evitando a construção de grandes espaços com uma **única função** (geralmente cria-se a forma e não há recursos ou conteúdos para alimentar o empreendimento). Espaços multiusos são sustentáveis, estimulam a inovação em todos os aspectos e promovem interação social.



### Infra-estrutura

- Verifica-se a necessidade de algumas infra-estruturas básicas, como saneamento, cuja insuficiência é uma ameaça não apenas às pessoas, mas também aos recursos naturais, sobretudo hídricos. As estratégias para suprir essas carências devem evitar os erros do século XX (comoditização, foco no que é de massa, supremacia do crescimento econômico sobre o desenvolvimento sustentável) e serem formuladas já com características de século XXI: sustentável, solidário, ecológico, participativo e com foco no pequeno e micro.

### Políticas

- A participação da comunidade na decisão e na formulação de políticas é importante para que o desenho de ações de fato atenda às suas especificidades, mas ainda faltam tanto a cultura da participação cidadã quanto os instrumentos para viabilizá-la. Houve muita demanda de **políticas para jovens**, que garantam sua permanência nos territórios de origem. As artes e os ofícios oferecem um filão significativo e a preservação das tradições pode ser garantida se houver políticas de valorização dos saberes e fazeres tradicionais, preferencialmente associando-os a algo inovador, como design ou novas tecnologias.

- Também aqui é necessário reforçar a continuidade de ações, que não podem ficar ao sabor de governos, e a ênfase em modelos de gestão alternativos e ligados à economia solidária.

### Regulamentação

- Este tópico tão importante foi pouco levantado. No entanto, todas as estratégias e políticas formuladas deveriam ser avaliadas em termos de **impactos cultural e ambiental**. Quando isso não existe, acontece a indesejada "canja de galinha de ovos de ouro": nossos recursos culturais e naturais são subaproveitados ou destruídos.

Uma necessidade transversal, que ajuda a suprir as outras, é o acesso às novas tecnologias, inclusão digital e conectividade. Estudos têm demonstrado o poder transformador dessas novas tecnologias, com o benefício extra de serem extremamente atrativas para os jovens, oferecendo oportunidades não só de trabalho e criatividade como de atuação intergeracional.



#### NÃO DEIXE DE LER

- Matéria sobre o desperdício no Brasil:
- Revista Carta Capital, 5 de setembro de 2005

#### NÃO DEIXE DE NAVEGAR

- Estórias de vida: [www.museudapessoa.net](http://www.museudapessoa.net)
- Economia do Carnaval: <http://sitemason.vanderbilt.edu/files/jgqFb2/Miguez%20Paulo.doc>
- Matéria interessante sobre cultura pomerana: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR75357-6014,00.html>





# CAPÍTULO 12

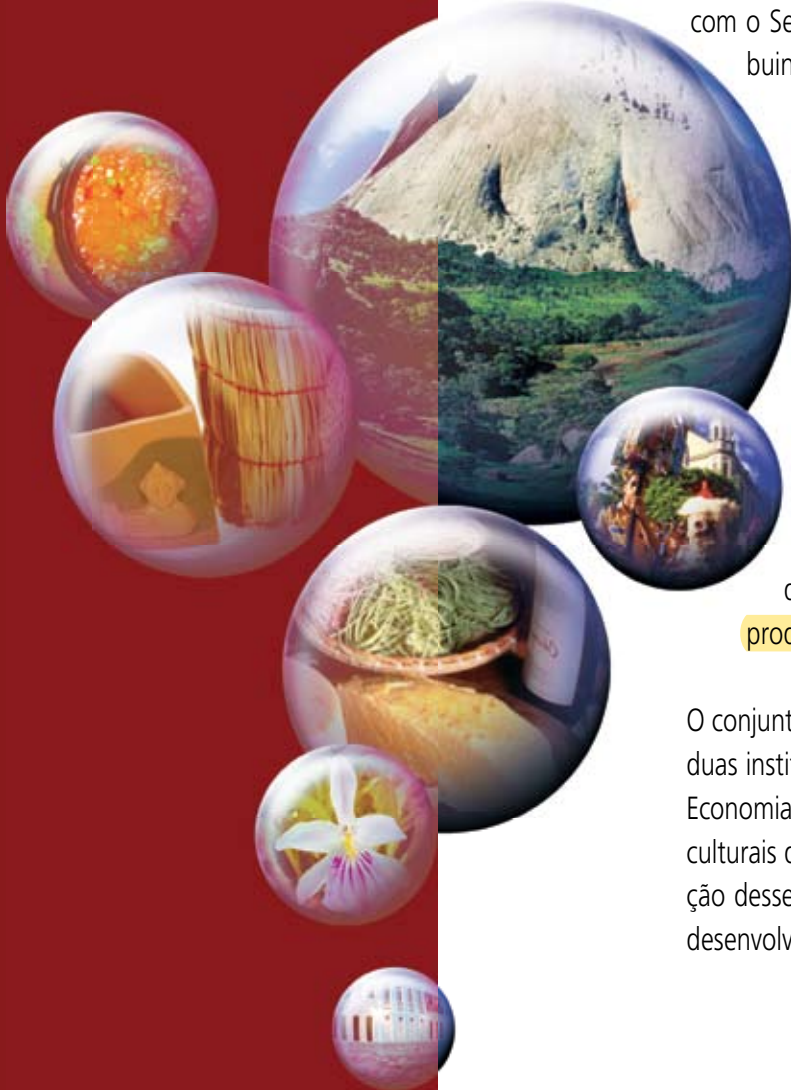
## Economia Criativa no Espírito Santo – Desdobramentos

Houve nos últimos anos um sensível avanço na qualificação das políticas públicas na área da cultura em todo o Brasil, resultado de um esforço conjunto entre Federação, Estados e Municípios visando à profissionalização de seus respectivos agentes culturais e, sobretudo, à difusão e à assimilação de **novos conceitos e novos parâmetros**, que passaram então a nortear a gestão cultural. Um dos conceitos de maior repercussão e alcance é o de Economia Criativa, que configura a essência cultural como prioritária, mas acima de tudo, recria e complementa um modelo de atuação ao focar a **criatividade, a imaginação e a inovação**.

Nesse contexto, o Estado do Espírito Santo tem se empenhado em implantar políticas fundamentadas na realidade socioeconômica de cada região. Para isso, o domínio maior de instrumentos eficazes de gestão torna-se imperioso. A Economia Criativa tornou-se, então, um dos eixos estratégicos do Plano de Desenvolvimento Cultural da Secretaria de Estado de Cultura.

A partir das oficinas e do seminário realizados no último ano, descritos neste caderno, a Secult e o Sebrae, por meio de um convênio, dão um passo decisivo em direção a uma reconceituação dos investimentos financeiros na atividade cultural em nosso Estado. O Sebrae, como órgão de fomento às micro e pequenas empresas, é o parceiro de primeira instância da Secult neste programa, visto a nova configuração e abordagem dada ao setor cultural.





Com a intenção de estabelecer um planejamento cultural integrado e eficiente, que pressupõe a participação de todos os municípios e considere a diversidade étnica e cultural característica do Estado do Espírito Santo, a Secult, em parceria com o Sebrae, inicia uma série de ações vinculadas à atividade cultural, contribuindo significativamente para o desenvolvimento de suas várias regiões.

O convênio prevê ações nas áreas de estudos e pesquisas, capacitação, circulação e divulgação da **produção cultural capixaba**. Complementando as ações de estudos e pesquisas, a profissionalização e a qualificação desse setor da economia podem elevar e ampliar a sua capacidade produtiva, gerando trabalho e renda, e, por consequência, melhorando a qualidade de vida dos cidadãos.

Outro eixo de atuação será a promoção e divulgação dos ativos culturais identificados e organizados no Estado do Espírito Santo. Esta ação garante a intenção de potencializar **ações de acesso ao mercado**, dando **apoio sistemático ao empreendedor no momento de inserir seus produtos e serviços junto a consumidores potenciais**.

O conjunto dessas ações inaugura uma parceria inédita, até os nossos dias, entre duas instituições fundamentais para a execução de políticas públicas na área da Economia Criativa: a Secult e o Sebrae. Seu objetivo maior é estabelecer políticas culturais democráticas e descentralizadas, que possibilitem uma maior estruturação desse setor, fortaleçam as potencialidades socioeconômicas e promovam o desenvolvimento sustentável do nosso Estado.

