

**Título: A Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento local sustentável no âmbito do setor criativo do Turismo**

**Autora: Érica Cristina dos Anjos Correia**

**Orientadora: Betânia Gonçalves Figueiredo**

## **1 - INTRODUÇÃO**

Tendo por base os conteúdos estudados durante o processo da especialização, chega-se ao final do curso com uma visão de que, diante da amplitude da Gestão do Patrimônio Histórico e Cultural, outras abordagens se descortinam sem que sequer houvesse condições de analisar estas novas perspectivas. Assim, reconhece-se a dinâmica do conhecimento.

Inicialmente, o objeto de estudo fundamentava-se na reflexão e contribuição da Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento sustentável no âmbito do Turismo Cultural, por se pensar nesta tipologia de Turismo como possibilitadora de trocas e experiências socioculturais. Porém ao se pensar o conceito de Turismo, evidencia-se que este processo inter-relacional acontece nas demais tipologias do segmento e focar somente uma delas poderia resultar em um equívoco para o trabalho. Esta explanação pode ser confirmada em De La Torre citado por Moesch, quando caracteriza o Turismo como “(...) um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, (...) gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”. (DE LA TORRE *apud* MOESCH, 2002, p.12). Sendo assim, o objeto a ser estudado contemplará a análise conceitual de Economia Criativa e suas contribuições para o desenvolvimento local responsável pensado no âmbito do segmento turístico.

Tendo como principal insumo a criatividade, a Economia Criativa vem configurar-se como o modelo de produção econômica que valoriza o simbólico, o criativo, o que é intangível, a cultura. Propõe-se a união da Economia e da Cultura, como novo modelo de sustentabilidade e desenvolvimento, uma vez que há uma abundância de talentos criativos e diversidade cultural no Brasil, porém com potencial criativo ainda subutilizado. Diferentes setores, que têm como matéria-prima a criatividade, se enquadram na abordagem da Economia Criativa e

o presente trabalho utilizará o Turismo como forma de apropriação deste segmento pela Economia Criativa, com o intuito de analisar em que medida as implicações do conceito podem ser conjugadas com esta atividade e o desenvolvimento local sustentável.

Por se tratar de um conceito ainda recente no Brasil e no mundo, uma vez que a concepção de Economia Criativa foi inspirada pelo projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994, onde o país reconheceu o setor cultural como fator estratégico de desenvolvimento econômico para o país, mas realmente implantada pelo governo britânico de Tony Blair na década de 90, o presente trabalho propõe abordar discussões conceituais que norteiam a Economia Criativa e as possíveis contribuições e resultados evidenciados nos lugares onde houve a aplicabilidade da temática estudada. Isto, a partir da análise investigativa e analítica das abordagens em torno do conceito de Economia Criativa e da experiência relacionada com o Reino Unido. Sendo possível a partir desta reflexão se pensar um modelo criativo que seja aplicável à realidade das localidades brasileiras.

Sendo o turismo uma atividade de vivências e trocas de experiências socioculturais, este é considerado um setor criativo e será abordado pautando-se no desenvolvimento endógeno, em que se privilegia o planejamento ordenado da atividade, valorizando e conservando o patrimônio material e imaterial dos lugares, permitindo que todos os atores sociais envolvidos na cadeia produtiva do turismo se beneficiem da mesma, conseqüente do efeito multiplicador da atividade, dando enfoque ao empreendedorismo cultural e à emancipação social dos moradores dos lugares. O potencial cultural brasileiro pode ser evidenciado pelos patrimônios culturais inseridos na UNESCO World Heritage List – Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO<sup>1</sup>, considerados pelo Comitê do Patrimônio Mundial como sítios de valor universal excepcional.

No que tange ao aspecto do desenvolvimento dos locais, a Economia Criativa influencia não somente no aspecto econômico, mas no desenvolvimento humano, tendo uma ligação com a Economia Solidária, baseada no trabalho em rede, de autogestão, cooperativo, tendo como resultado a geração de emprego e renda, a melhoria da qualidade de vida da população e o fortalecimento do grupo atuante, abrangendo além da dimensão econômica, a social, cultural, política e a ambiental, de forma conjunta.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list>

Para que a Economia Criativa possa ser a estratégia promotora do desenvolvimento sustentável dos lugares, é importante que haja a integração e a articulação entre o setor público, a iniciativa privada, os empreendedores criativos, o terceiro setor e a academia, sendo todos parte de um mesmo sistema inter-relacionado.

A proposta do presente estudo consolida-se como relevante para a promoção do conhecimento, uma vez que considerando a nova ordem mundial, onde o local, diferenciado em cultura e identidade se sobrepõe ao global, padronizado e linear, percebe-se então a possibilidade de novas oportunidades de negócios para todos aqueles que têm as produções pautadas na criatividade, sendo estas desde o artesanato até às novas tecnologias.

As reflexões sobre a Economia Criativa são incipientes e a ideia ainda está em fase de adaptação nas diferentes realidades socioeconômicas dos países, havendo ausência de pesquisas sobre o tema.

Com a institucionalização da Economia Criativa pelo Ministério da Cultura, na criação da Secretaria de Economia Criativa, evidencia-se a preocupação do órgão governamental em consolidar o objeto de estudo em questão como política de desenvolvimento no Brasil. Podendo ser atribuído à iniciativa, segundo Cláudia Leitão, Secretária da Economia Criativa, a possibilidade de geração de emprego e a distribuição de renda no setor criativo, qualificação dos serviços e viabilização do acesso, além de possibilitar que os profissionais criativos como um todo, seja em pequena ou grande escala de produção, tenham seus projetos tratados como empreendimentos criativos economicamente rentáveis e autosustentáveis, não somente dependentes de leis de incentivo, por exemplo, uma vez que estarão inseridos em um processo gerador de estabilidade e difusão do que se é produzido. E como forma para definir as diretrizes, ações e políticas públicas para a economia criativa no Brasil, no dia 23 de setembro de 2011, o Ministério da Cultura realizou o lançamento do “Plano da Secretaria da Economia Criativa”, evidenciando no documento, “a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inovação e a inclusão social” como princípios norteadores para o desenvolvimento da economia criativa brasileira.

Outro importante fator a ser considerado como relevante para o estudo aplica-se ao fato da Economia Criativa possibilitar em seu conceito mais amplo, no que se refere aos setores

criativos, a inserção da atividade turística como segmento que gera serviços de maneira criativa, em suas diferentes variações, caracterizando-se como um mecanismo de valorização e proteção do patrimônio histórico e cultural (material e imaterial) e de fortalecimento da identidade local.

A metodologia é o caminho para pesquisa. Para que a complexidade do objeto de estudo seja compreendida, detalhar-se-á os processos do projeto, descrevendo a elaboração do mesmo e suas técnicas. Segundo Aidil Barros e Neide Lehfeld, a metodologia: “(...) corresponde a um conjunto de procedimentos utilizados por uma técnica, ou disciplina, e sua teoria geral. É entendida como uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, indicando suas limitações ou não em nível das implicações de suas utilizações. A Metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação do processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação (BARROS e LEHFELD, 2000: p.1).”.

O tipo de pesquisa escolhida para o desenvolvimento do estudo foi a pesquisa bibliográfica e a análise de estudos de caso, principalmente o modelo britânico, entre outros, que tratam sobre como a Economia Criativa foi difundida em seus territórios.

A consistência teórico-metodológica sobre a temática da Economia Criativa possibilitará alcançar bons resultados de conteúdo e conhecimento ao estudo, dando a este credibilidade e relevância acadêmica, tornando-se mesmo base teórica em publicações e pesquisas relacionadas ao assunto estudado.

## **1.1 - OBJETIVOS**

### **1.1.1 - Objetivo Geral:**

- Analisar a contribuição metodológica da Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento sustentável.

### **1.1.2 - Objetivos Específicos:**

- Investigar as metodologias e os modelos que tratam a concepção de Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento socioeconômico;

- Promover a reflexão sobre a apropriação da Economia Criativa pelo Turismo para viabilização do desenvolvimento sustentável de empreendimentos criativos locais;

- Construir uma discussão na academia e ampliar a perspectiva de Economia Criativa do ponto de vista conceitual e da pesquisa.

## **2- DESENVOLVIMENTO**

Para o desenvolvimento da temática abordada no presente estudo, faz-se necessária, neste momento, a fundamentação teórica baseada nos estudiosos e suas obras que abordaram discussões sobre o conceito de Economia Criativa e os aspectos que compõem o fenômeno, bem como esta temática pode ser abordada do ponto de vista do desenvolvimento local sustentável no setor criativo do turismo. A partir da construção desse quadro conceitual sobre o objeto de estudo será possível se propor uma reflexão mais ampla e investigativa sobre o tema proposto. Possibilitando assim a análise de como o segmento do turismo pode se apropriar da ideia de Economia Criativa, de forma a permitir o desenvolvimento sustentável dos locais onde a concepção estudada for implantada. Isto para que, a partir de um estudo coerente, seja possível refletir sobre um modelo criativo que auxilie as localidades brasileiras nas ações referentes ao tema.

### **2.1 - A Economia Criativa do ponto de vista histórico, conceitual e estratégico**

O processo de globalização possibilitou o rompimento das fronteiras físicas entre os diferentes países, tornando capital e tecnologia, ativos facilmente transferíveis entre estes. Neste contexto globalizado, exige-se cada vez mais a diferenciação de bens e serviços e a criatividade humana como diferencial frente a esta colocação.

A Economia Criativa surge como uma maneira de organização da estrutura econômica atual, como resposta às disparidades da economia mundial, características de um modelo capitalista que se desenvolveu fundamentado na acumulação de riquezas nas mãos de poucos, na segregação e exclusão da maioria, percebendo-se a necessidade de se pensar novas estratégias de crescimento socioeconômico, mais inclusivas e justas a todos os indivíduos presentes nas localidades. Uma vez que, o modelo de produção capitalista apresenta-se em um momento de significativa insatisfação e extenuamento.

A literatura sobre a Economia Criativa (REIS, 2008) teve sua origem no termo *indústrias criativas*, do projeto australiano *Creative Nation*, de 1994. Onde a Austrália reconheceu o setor cultural como otimizador do desenvolvimento econômico para o país. Porém, foi na experiência ocorrida em 1997, no governo de Tony Blair, em que o Reino Unido identificou os 13 setores de maior potencial econômico para o país, que o conceito foi realmente

implantado como se conhece atualmente. A estruturação dos 13 setores pelo governo britânico, as denominadas *indústrias criativas*, entendidas 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”<sup>2</sup>, tinha como objetivo garantir vantagens competitivas no mercado nacional. A United Nation Conference on Trade and Development – UNCTAD (2008), em seu relatório da Economia Criativa, considera que o conceito de indústrias criativas tenha evoluído para “uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado.” (UNCTAD, 2008, p.14)

A iniciativa do governo britânico conhecida mundialmente como “Creative Britain” e “Cool Britannia” apresentou como significativos resultados para o país do ponto de vista econômico, o crescimento em mais de 7% do Produto Interno Bruto – PIB nacional, o reposicionamento competitivo das indústrias criativas e o reconhecimento do potencial da produção criativa do país. Entretanto, mais do que o fator econômico, torna-se relevante a explanação de que os estudos estatísticos internos demonstraram a estratégica reorganização do tecido sociocultural e político do programa britânico, “sugerindo uma preocupação com a inclusão socioeconômica de áreas ou classes marginalizadas<sup>3</sup>, (...) novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de *clusters* criativos<sup>4</sup> e reposicionamento das chamadas cidades criativas<sup>5</sup>)”. (REIS, 2008, ps. 18 e 19).

A bem sucedida experiência do programa britânico chama atenção dos países em desenvolvimento para a apropriação da iniciativa. Sendo assim, de forma a aprofundar a reflexão sobre o modelo, cabe ressaltar a importância de que, ao se utilizar da concepção de Economia Criativa deve-se traduzir e considerar as próprias realidades culturais, sociais, econômicas e políticas diferenciadas de cada país, não equivocando e até mesmo se deslumbrando como os resultados positivos obtidos pelo Reino Unido.

Do ponto de vista bibliográfico da economia criativa, o conceito ainda encontra-se em construção, havendo ainda escassas referências sobre o tema. Diferentes autores norteados por

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.culture.gov.uk/about\\_us/creativeindustries/default.htm](http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm)

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.cityfringe.gov.uk>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.creativeindustriesobservatory.com>.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.creativecity.ca>.

seus olhares, formação e entendimento pessoal distintos, a partir da ideia das indústrias criativas, vêm contribuindo para a busca da definição mais completa do conceito. Seja através do ponto de vista de Caves (2002), que reconhece as indústrias criativas estando relacionadas ao aspecto artístico-cultural e do entretenimento ou de Howkins (2001), que agrega ao termo a ideia de propriedade intelectual e direito autoral à obra, ou mesmo Florida (2003), que reconhece o valor e as características dos trabalhadores dessas indústrias, o conceito de Economia Criativa vem sendo trabalhado considerando as especificidades de cada país no qual a concepção é difundida.

Como exemplo, verifica-se o Plano da Secretaria de Economia Criativa do Ministério de Cultura, que ao produzir o documento, já adaptando à realidade brasileira, reconheceu que o termo indústria criativa não se aplicava a este cenário, pelo sentido semântico atribuído à palavra indústria tanto na Inglaterra como no Brasil, como sendo “(...) o conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum (setor automobilístico, setor de vestuário, etc). E “(...) atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas”. Por isso, reconheceu-se o termo “setores criativos” como a melhor forma de se pensar o conceito, tendo em vista as características brasileiras. Sendo assim, entende-se como setores criativos “(...) todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica.” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011). Percebe-se que os setores criativos foram reconhecidos para além dos setores denominados tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural, estes abrangem outros setores, tais como, a arquitetura, o design, as novas mídias, a moda e o turismo.

Alguns questionamentos foram levantados em relação à Economia Criativa, tanto do ponto de vista da não concretude da definição conceitual, por se tratar de um tema que envolve a subjetividade e a intangibilidade de termos como cultura e criatividade, quanto ao que diz respeito ao quão inovador seria a concepção, como meio de restauração e reorganização da economia mundial. Sobre a questão conceitual, como foi explanado anteriormente, esta definição será estabelecida por cada país que se interesse em implantar a economia criativa em seu território, considerando principalmente, o valor e o potencial atribuído à cultura e à criatividade pelos mesmos. E depois de diagnosticada a relevância desses aspectos como agregadores de significados aos locais, torna-se indispensável a adaptação e a tradução do conceito para a realidade de cada lugar. Já sobre o grau de inovação, é incoerente se pensar a

Economia Criativa como vários setores alocados em uma nova categoria, mas atribuindo à criatividade, que é um insumo inesgotável, diversificado e singular, o importante papel de motivar e estimular novas formas de organização sociocultural e econômica mais inclusivas e preocupadas com o capital humano, diante de um sistema econômico excludente e insustentável.

Quaisquer que sejam as adaptações realizadas para a apropriação da Economia Criativa pelos países, o que deve ser considerado é a denominada *economia da experiência*, que compreende o que é singular e gerador de valor por sua característica diversa e intangível, a *economia do conhecimento*, por meio do reconhecimento e valorização do capital humano em seus saberes e fazeres e a *economia da cultura*, tendo na diversidade cultural o aspecto único e autêntico, característico e distinto de quaisquer outros bens e serviços existentes nos demais países. De fato, “a Economia Criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.” (DUISENBERG *apud* REIS, 2008, p. 24)

Ao se tratar da Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento sustentável faz-se necessário entender o que significa esta terminologia. A ideia de desenvolvimento sustentável no Brasil começa a ganhar ênfase na década de 90, com a realização da ECO 92 - Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, passando a ser referência tanto no campo científico como nas práticas internacionais, nacionais e locais. Sanches (2000) destaca que o conceito de sustentabilidade mostra interdependências no contexto da realidade social, exigindo uma abordagem pluridisciplinar, onde dimensões sociais, culturais, ecológico-ambientais, territoriais, econômicas e políticas são essenciais como critérios de sustentabilidade.

Outro aspecto apontado pelo autor defende que as estratégias de desenvolvimento sustentável devem ser aplicadas em parcerias e com a interação de todos os atores sociais – sociedade, Estado, empresas, organizações multilaterais – pois elas nunca poderão ser aplicadas de cima para baixo. Sendo que, dentro desta ótica, a população aparece como peça essencial na concepção e aplicação das práticas sustentáveis. Sobretudo, dentro deste enfoque é preciso que se tenham políticas eficazes de responsabilização como forma de controlar o processo.

Neste sentido Adion (2003) destaca o território e a comunidade local, como importantes fatores para o processo de desenvolvimento, à medida que, “a interação com o local dá origem a modelos de condução do desenvolvimento relativamente autônomos, onde a ênfase é colocada mais na dinâmica local do que nas reestruturações vindas de cima. Assim, o local não é percebido como um instrumento de gestão estatal do social, mas como resultado da ação dos cidadãos sobre seus espaços de vida. O espaço, por sua vez, não resulta de um corte para fins administrativos, mas da interação entre o cidadão e o seu ambiente.” (KLEIN, *apud* ANDION, 2003, p.1044).

Diante disso, atualmente o desenvolvimento com ênfase no local, tem emergido e se tornado visível em vários contextos, onde o Brasil se mostra presente. Este processo, como aborda Silveira (2001), apresenta-se como um fator que se volta para a reversão das dinâmicas geradoras de exclusão social, pois o mesmo está amplamente ligado às tendências e oportunidades que são geradas no processo de globalização, evidenciando-se a reestruturação produtiva e a crise nos padrões de desenvolvimento. Como é o caso de contextos periféricos onde o Brasil, país em desenvolvimento, está incluído e onde este processo ainda se evidencia muito embrionário.

Faz-se importante relatar que o desenvolvimento local sustentável cria alternativas e caminhos para a revalorização das dimensões locais, sendo que estas devem estar inseridas nos contextos do lugar, ou seja, focada na realidade do local. Onde o mesmo não deve ser visto somente através do lugar em si, mas entendido contextualizado ao entorno que o circunda. Devendo-se assim primar pelo entendimento do município e da região onde ele está inserido. Assim, neste espaço devem-se aproveitar todas as vantagens que o mesmo pode oferecer (vocação econômica e capital social), objetivando-se um desenvolvimento integrado (social, político, ambiental, cultural, tecnológico e institucional), resgatando e valorizando a identidade e culturas locais.

O desenvolvimento local exige, sobretudo, uma nova forma de gestão e organização participativa, onde os diferentes atores desempenham o papel de promotores e articuladores das decisões a serem tomadas e executadas, desde a implantação, ao acompanhamento das ações. A todo o momento deve-se primar por uma reflexão crítica, sobre os resultados, os erros e acertos, pois isso possibilita um aprimoramento metodológico, possibilitando uma ação coletiva para enfrentar os novos desafios que surgirão. Neste contexto, a comunidade

local, apresenta-se como um desses atores, sendo vista não como objeto das intervenções, mas como sujeitos ativos do processo de transformação da realidade onde vivem. Isso possibilita que esses agentes façam parte de um processo de construção coletiva, onde escolhem o que querem de acordo com seus valores, tradições, e com a verdadeira necessidade e realidades locais. Assim, “o desenvolvimento local é visto como um processo orgânico, um fenômeno humano, portanto, não padronizado. Envolve os valores e os comportamentos dos participantes, suscita práticas imaginativas, atitudes inovadoras, espírito empreendedor; conclama a adoção de parcerias para mobilizar os recursos e as energias. Isto aponta para diferentes caminhos segundo as características de cada economia e comunidade local.” (SILVEIRA, 2001, p.26)

Entretanto, este foco no local, em momento algum, significa se fechar em si próprio e não se permitir permutar com as outras realidades no âmbito regional, nacional e global. Uma vez que, as potencialidades do local somente serão otimizadas, caso sejam abertas ao “mundo exterior”. De acordo com estudos realizados por autores da nova geografia socioeconômica, pode-se perceber que as regiões mais competitivas são as que estão inseridas na dinâmica global. Sendo assim, “(...) essa interação com o global, mais do que fortalecer as relações de proximidade, as reforça, pois leva à definição de estratégias de adaptação que exigem a promoção da solidariedade local e a ampla participação dos atores envolvidos.” (ANDION, 2003, p. 1045)

Esse novo paradigma de desenvolvimento, traz a tona conceitos como sustentabilidade, valorização do local, participação cidadã de todos os agentes sociais, e pressupõe uma nova forma de organização relacional, estruturada não mais em cadeia, mas em redes de inter-relação, tornando-se fundamentais para a difusão das ações. As decisões, agora, envolvem diversos atores (Estado, mercado e sociedade civil), que precisarão o tempo todo estar interligados com o local e o global, unindo o individual ao coletivo, em busca de um objetivo comum, resultando no desenvolvimento local sustentável dos espaços. É neste contexto, que a estrutura em redes relacionais se destaca como facilitadora desse desenvolvimento, pois ela, neste âmbito, é vista como uma “estratégia de ação coletiva, que visa uma transformação social em um determinado local” (SCHERER-WARREN *apud* ANDION, 2003, p.1034).

Dentro deste aspecto, a estrutura em redes relacionais possui algumas funções que são destacadas por Vachon citado por Andion (2003), entre elas, pode-se destacar o fato de que

esse tipo de estrutura possibilita um maior aproveitamento dos recursos disponíveis, favorece uma economia de tempo, à medida que possibilita uma divisão das reflexões, ou seja, o compartilhamento de idéias, permitindo o incremento de um número maior de projetos. Como também permite ultrapassar as dimensões pontuais, ao passo que favorece a construção de ações integradas que vão além de objetivos imediatistas, e que permite que os atores engajem-se em objetivos de transformação em longo prazo. E ainda, permite uma integração na busca de soluções comuns para os problemas da coletividade.

A abordagem da Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento sustentável pode ser analisada efetivamente, a partir dos locais onde o conceito foi implantado. Considerando a iniciativa como uma forma de solucionar problemas urbanos há tempos instaurados, tendo obtido resultados significativos como a requalificação das cidades e dos agentes sociais envolvidos na dinâmica de empreendimentos e ações criativas, sendo esses espaços denominados como *cidades criativas*. Por exemplo, em Medellín, na Colômbia, a economia criativa foi trabalhada como forma de combater a violência, reduzir as altas taxas de criminalidade e na revitalização de áreas degradadas. No Brasil, as cidades de Guaramiranga, no Ceará, com seu Festival de Jazz e Blues e em Paraty, no Rio de Janeiro, com a Festa Literária Internacional de Paraty - Flip representou a melhor forma de reorganização sociocultural, econômica e turística dos locais. Entre outros países em desenvolvimento, como a Argentina, Índia, China, Jamaica e o México. A experiência mexicana é descrita por Ernesto Piedras como: “a atividade derivada da criatividade não somente gera emprego e riqueza, como também incrementa o bem-estar da população em geral, já que promove a expressão e participação dos cidadãos na vida política, favorece um sentido de identidade e segurança social e expande a percepção das pessoas.” (PIEDRAS *apud* REIS, 2008, p. 28)

Mesmo a Economia Criativa acontecendo em diferentes lugares do mundo, considerando as características, necessidades e peculiaridades de cada um deles, torna-se relevante apresentar os pontos em comum que demonstram o quão interessante é a promoção da Economia Criativa para os países em desenvolvimento, como o Brasil, tais como, a valorização do capital humano, o reconhecimento dos talentos criativos locais e a inclusão social, a geração de emprego e renda para a população, a maior autonomia dos novos empreendimentos criativos, o estímulo à autoestima dos moradores, a reorganização socioeconômica dos lugares e o reposicionamento das cidades no cenário mundial.

Ainda com todos os benefícios associados à economia criativa, faz-se necessário salientar sobre alguns desafios e também oportunidades a serem considerados, para o fomento da iniciativa. Como a interdependência entre os setores público e privado, o terceiro setor, a sociedade civil e a academia, desempenhando seus respectivos papéis para a concretização da ação, uma vez que esta não acontece por si só, necessita do envolvimento comprometido e da articulação entre os agentes.

O desafio da eficaz gestão pública nos países em desenvolvimento se aplica, por exemplo, na descontinuidade das políticas públicas entre os governos, do não reconhecimento claro da atuação dos governos municipais, estaduais e federais e da inexperiência dos governantes no que tange à promoção de políticas de desenvolvimento cultural aliada à economia criativa em processos como a produção, a distribuição e o consumo dos bens e serviços criativos. Devido ao delicado desafio da governança, faz-se importante a parceria entre público e privado e demais agentes, como forma de integrar e instaurar um programa de política de desenvolvimento da economia criativa, ao invés de projetos pontuais desarticulados e não autossustentáveis.

Outro desafio é o de configurar a economia criativa em seu caráter transversal, considerando a complexidade dos diferentes setores envolvidos, amalgamando-os em um único processo relacional, não desconsiderando as especificidades de cada um, mas abrangendo-os de forma a tornar o desafio em lidar com setores distintos, na melhor oportunidade de troca de conhecimentos entre os mesmos e seus bens e serviços criativos.

A subjetividade dos ativos criativos faz com que haja uma dificuldade de valoração dos “produtos” por parte dos investidores. Tornando complicado o diálogo entre o empreendedor criativo e a instituição investidora. Como consequência desse obstáculo, que ainda encontra-se em debate por ainda não ter sido resolvido, os produtos criativos são considerados pelos financiadores como um investimento de alto risco, uma vez que os mesmos não conseguem associar o valor da intangibilidade criativa ao valor financeiro. “Os instrumentos de aferição precisam medir as possibilidades além das intuições e opiniões. É por isso que a maioria dos projetos culturais financiados por bancos de desenvolvimento multilaterais (como o Banco Mundial e o BID) se atrelam a outros projetos educacionais ou de renovação urbana. Esse modo de aproveitamento está relacionado à dificuldade que os bancos enfrentam em lidar com a cultura. Desprovidos de dados concretos, indicadores, por exemplo, é difícil justificar

investimentos em projetos. E, é claro, existem dificuldades metodológicas no desenvolvimento de indicadores para a cultura.” (YÚDICE, 2004, p.33)

Neste contexto, os desafios devem ser detectados e a partir de programas de políticas públicas consistentes, juntamente com as parcerias, deve-se reverter as dificuldades e transformá-las em oportunidade, uma vez que há o panorama para o mercado criativo cada vez mais aberto, tendo visto o comércio global de bens culturais dobrar de US\$ 39,3 bilhões, em 1994, para US\$59,2 bilhões, em 2002, segundo dados da UNESCO<sup>6</sup>.

## **2.2 - Apropriação da Economia Criativa pelo setor criativo do Turismo**

Foi apresentado no tópico anterior o panorama da Economia Criativa em seus aspectos histórico, conceitual e como ativo promotor de desenvolvimento sustentável dos locais, por meio da iniciativa difundida. Neste momento do estudo explanar-se-á sobre a forma como o Turismo, setor criativo abordado neste trabalho, pode se apropriar da concepção de economia criativa para o planejamento das atividades do segmento.

Em relação às formas de intervenção endógena, os processos demandam integração dos atores sociais, participação e formação de redes inter-relacionais em consórcios, comissões, parcerias ou quaisquer outros meios de aproximação interna nas localidades turísticas, sendo necessário, adicionalmente, fomentar o desenvolvimento no interior das comunidades. Uma vez que, com ascensão do Turismo no século XX, muitas localidades viram a atividade turística como uma alternativa de crescimento econômico. Porém, observa-se que, seja em lugares de significativa beleza cênica e natural, onde o segmento foi implantado de cima pra baixo, ou em pequenos centros urbanos e rurais, que não foram considerados roteiros em potencial, o resultado foi o mesmo, as comunidades locais foram excluídas da possibilidade de se envolver com o turismo ou de desenvolver o mesmo em suas localidades.

Diante dessa problemática, percebe-se a necessidade de resignificar a atividade turística de forma que, toda a comunidade possa se beneficiar do setor criativo, por meio de ações que promovam o modelo de participação e o envolvimento das comunidades como estratégia de desenvolvimento. Orientando-se pelo planejamento da atividade, para que essa possa

---

<sup>6</sup> UNESCO, International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003.

acontecer de forma ordenada e coerente com os preceitos da sustentabilidade, para que os impactos positivos sejam maximizados e os negativos mitigados. Tendo assim, o Turismo como agente e alternativa ao processo de subdesenvolvimento social e econômico de territórios com potencialidades turísticas, mas que talvez não tenham a rede de serviços necessários à viabilização da atividade.

Ao avaliar a capacidade institucional para a gestão do turismo em localidades com tais características socioeconômicas, deve se pensar em tipologias diferenciadas de turismo, que valorizem os produtos turísticos locais, podendo citar como exemplos, o turismo solidário, o turismo comunitário, o turismo de vilarejo, o agroturismo ou turismo rural, entre tantas outras formas de se desenvolver a atividade turística nesses espaços. As tipologias mencionadas anteriormente, já se fazem existentes e bem resolvidas quanto à enquadrar-se como modalidades que estejam pautadas dentro dos propósitos do Turismo com Base Local, que favorece a identidade cultural, a valorização e conservação dos patrimônios históricos e culturais e o desenvolvimento local, ao mesmo tempo em que, permite que as ações sejam geridas pelos próprios residentes com o apoio de políticas públicas locais e estaduais.

Um exemplo de como a Economia Criativa vem sendo apropriada pela atividade turística é a experiência do município de Vila Flores, localizado a 180 quilômetros de Porto Alegre, na Serra Gaúcha. Uma região marcada pela colonização italiana, que possui 3.500 habitantes e consegue promover a cultura e o turismo a partir das famílias, que ao se organizarem em grupos conseguem otimizar os empreendimentos e qualificar o artesanato local, entre outras ações de interesse endógeno, ao mesmo tempo em que, preservam e difundem a tradição, os hábitos e costumes da comunidade, sem que se perca as características originais do município e as vivências dos moradores. Tornando-se por isso alvo de grande interesse à visitação turística.

Afinal, pensar em desenvolvimento local sustentável sem o envolvimento dos moradores e agentes locais é elitizar a intervenção turística e direcionar as ações para territórios desenvolvidos e ricos, desconsiderando o direito constitucional ao lazer e ao bem estar social.

### 3- CONCLUSÃO

A discussão sobre a Economia Criativa ainda é recente no Brasil e no mundo, gerando algumas dificuldades para a pesquisa, uma vez que as publicações ainda são escassas e fundamentadas a partir de cenários e realidades de países desenvolvidos. A incipiência de publicações sobre o tema no Brasil pode ser verificada pelo pequeno número de autores que escreveram sobre o tema. Porém, cada vez mais as discussões sobre a Economia Criativa são fomentadas em eventos por todo o país, em busca da melhor adequação do modelo para a realidade brasileira. A apresentação do Plano da Secretaria da Economia Criativa é percebida como um esforço de se elaborar um programa político direcionado à ordenar as ações baseadas em produções criativas.

Da mesma forma que, a ausência de publicações sobre o tema implica em dificuldades para pesquisa, essa situação faz com que, haja a necessidade de maior dedicação do pesquisador com o trabalho, seja na busca por referências mais completas e melhor fundamentadas ou no empenho para compreender o tema em seu aspecto mais complexo e aprofundado. Porém, como consequência desse esforço, o trabalho torna-se tanto mais consistente e adequado à continuidade da própria pesquisa, quanto se torna um documento orientador para outros autores interessados em pesquisar o tema. Para o pesquisador, é um desafio apresentar como trabalho de conclusão de curso da especialização um tema pouco discutido no mundo e de aplicação inédita em sua área de atuação profissional, mas o bom cumprimento do trabalho tem como resultado o enriquecimento e aprimoramento intelectual e profissional para o mesmo.

A incorporação da concepção da Economia Criativa pelos países em desenvolvimento apresenta-se como um meio propício para alavancar o mercado de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços criativos de maneira mais dinâmica e bem estruturada. Fazendo com que, os empreendedores criativos encontrem suporte para a autogestão de seus empreendimentos, sem necessidade, por exemplo, da dependência exclusiva de leis de incentivo para o desenvolvimento de suas atividades anuais. Para isso, a iniciativa inicial deve ocorrer por parte do setor público, estruturando um programa de economia criativa, reconhecendo o real valor dos bens criativos para o desenvolvimento socioeconômico do país. Com isso, questões como a definição de políticas de desenvolvimento que compreendam a

transversalidade do conceito e os setores que o integram, a conscientização sobre o real papel dos agentes envolvidos e o trabalho estruturado em redes relacionais, onde cada parte atua em prol do interesse coletivo, a elaboração de dados que monitorem as ações criativas nos locais de atuação, a promoção do intercâmbio global para o fomento dos bens e serviços criativos brasileiros, o empenho governamental para o acesso ao financiamento, a promoção de programas de qualificação dos profissionais da classe criativa e a disponibilização de infraestrutura tecnológica e de comunicação devem ser considerados, para que o programa não apresente lacunas, que possam ocasionar no fracasso da iniciativa.

Pensar a Economia Criativa de forma utópica, como se esta fosse do dia para noite e da forma mais fácil solucionar processos socioeconômicos instáveis e insustentáveis, que se arrastam por anos, não é a melhor forma de compreensão dessa iniciativa. A difusão da concepção acontece por meio de ações integradas sendo pensadas no longo prazo. A Economia Criativa não está inserida somente no contexto de crise do capitalismo, ela é parte integrante do modelo neoliberal de organização econômica e é capaz de gerar tanta exclusão quanto a economia voltada para produção de mercadorias “não-criativas”. A Economia Criativa está na linha de frente do capitalismo contemporâneo. Apenas com escolhas políticas e sociais é possível utilizar a Economia Criativa como ferramenta de inclusão e transformação social.

Portanto, as informações disponibilizadas sobre como as economias globais estão se reestruturando, possibilitam que a nível local novas formas de organização produtiva possam ser desenvolvidas. Sendo estas coerentes com a condição das pequenas comunidades, que em grande parte, vivenciam a situação socioeconômica precária de seus municípios. Esta circunstância demonstra que o modelo da Economia Criativa torna-se aplicavelmente condizente com a realidade brasileira, uma vez que, por meio de ações conjuntas de governo, empresas, instituições multilaterais e comunidade, pode-se alcançar mudanças significativas ao bem estar coletivo. Sendo assim, para a difusão da Economia Criativa em seu melhor estado de desenvolvimento deve haver “um equilíbrio entre o conhecimento do passado, as tecnologias do presente e uma visão de futuro.” (DUISENBERG *apud* REIS, 2011, p. 38)

#### 4 – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDION, Carolina. Análise de redes e desenvolvimento local sustentável. **Revista de Administração Pública**. (RAP). Set/out. 2003.

BARROS, Aidil e Neide LEHFELD. **Fundamentos de Metodologia Científica**: Um guia para a iniciação científica. 2ª Ed. Ampliada. São Paulo: Makron Book, 2000, p.1.sds.

CAVES, Richard E., **Creative industries – Contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

COMMONWEALTH CULTURAL POLICY, “**Creative Nation**”. Oct. 1994. Disponível em: <<http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>> Acesso em: 05 de mar. 2011.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS) Disponível em: <[http://culture.gov.uk/about\\_us/creativeindustries/default.htm](http://culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm)> Acesso em: 05 de mar. 2011

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. Basic Books, 2003.

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

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014**. 1ª ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> Acesso em: 30 de set. 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Economia Solidária**. Disponível em: <[http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria\\_oque.asp](http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria_oque.asp)> Acesso em: 23 de mar. 2011.

MOESCH, Marutschka Martini. **Produção do Saber Turístico**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267p. Disponível em: <[http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook\\_br.pdf](http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf)> Acesso em: 06 de abr. 2011.

SANCHES, C.S. **Gestão ambiental proativa**. *In*: Revista de Administração de Empresa (RAE), São Paulo, v.40, n.1, p.76-87, jan./mar. 2000.

SILVEIRA, Caio; BOCAYUVA, Cunha; ZAPATA, Tânia. **Ações integradas e desenvolvimento local**: tendências, oportunidades e caminhos. São Paulo, Polis; Programa Gestão Pública e Cidadania./ EAESP/FGV, 2001.

UNESCO. **World Heritage List**. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list>> Acesso em: 17 de fev. 2011.

\_\_\_\_\_, **International flows of selected cultural goods and services**, 1994-2003. Disponível em: <[http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows\\_EN.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf)> Acesso em: 06 de jul. 2011

UNITED NATION CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Criative Economy Report**. Geneva, 2008. Disponível em: <<http://www.unctad.org/templates/Download.as?docid=9750&lang=1&intltemID=4494>> Acesso em: 06 de abr. 2011.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

### Artigo de jornal

BARBOSA, Mariana. **Cultura quer foco em Economia Criativa**. Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, Caderno Mercado, p. B1, 13 fev 2011.

DIAS, Adriana. **Leis de Incentivo criam dependência**. Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, Caderno Mercado, p. B3, 13 fev 2011.

### Artigo Eletrônico

DOWBOR, Ladislau. **Cultura e desenvolvimento local**. In: Blog Acesso, 26 de abr. 2011. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=3659>> Acesso em: 26 de abr. 2011.

FERNANDES, Priscila. Série EBEFI – **Em busca de caminhos para a economia criativa**. In: Blog Acesso, 14 de abr. 2011. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=3684>> Acesso em: 14 de abr. 2011.

\_\_\_\_\_. **Criatividade é o novo petróleo**. In: Blog Acesso, 25 de mai. 2011. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=3750>> Acesso em: 25 de mai. 2011.

\_\_\_\_\_. **Desenvolvimento pela cultura**. In: Blog Acesso, 15 de abr. 2011. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=2560>> Acesso em: 15 de abr. 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Planejamento da Economia Criativa**. In: Portal da Cultura, 21 de jul. 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/07/21/planejamento-da-economia-criativa/>> Acesso em: 21 de jul. 2011

\_\_\_\_\_. **Secretaria de Economia Criativa**. In: Portal da Cultura, 26 de set. 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/09/26/secretaria-de-economia-criativa/>> Acesso em: 30 de set. 2011