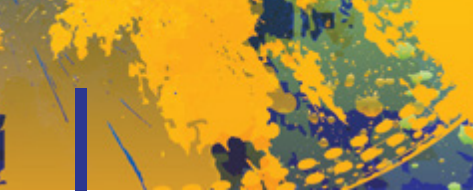


A ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA

**Análise da Situação e Avaliação do
Programa de Empreendedorismo Social
e Criativo Financiado pelo Newton Fund**

TOM FLEMING
• consultoria criativa •



Introdução

Este relatório tem três funções principais. Ele foi encomendado pelo Conselho Britânico, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), como parte do Programa de Engajamento e Desenvolvimento Profissional do Newton Fund no Brasil. O foco no Brasil é oferecer apoio a empreendedores criativos e desenvolver mecanismos que incentivem uma Economia Criativa mais diversificada, inclusiva e confiável. Este é um dos seis Programas do Newton Fund entregues pelo Conselho Britânico. Ele foi elaborado de acordo com as demandas e prioridades de desenvolvimento dos **stakeholders** (partes interessadas) no país, com o objetivo de oferecer apoio ao ambiente de pesquisa e possibilitar o impacto ideal da pesquisa. O programa tem o benefício adicional de construir relacionamentos entre provedores habilidosos, que conhecem e entendem os ecossistemas de pesquisa e inovação do Reino Unido, e os stakeholders no país parceiro.

Este relatório e a pesquisa que contribuiu para ele são de autoria de importantes especialistas internacionais em Economia Criativa, a Tom Fleming Creative Consultancy (TFCC). Em linhas gerais, o relatório apresenta o seguinte:

Primeiramente, ele fornece um panorama geral para entender a Economia Criativa brasileira e suas diferentes oportunidades e desafios. Apesar da falta de dados abrangentes e sólidos sobre a Economia Criativa brasileira, é evidente que o país oferece algumas vantagens e oportunidades bastante significativas. Elas incluem uma população bastante extensa, diversa e jovem; um histórico de produzir formas, estilos e histórias culturais diversificadas e globalmente significativas, cada Estado com seus atributos distintivos; e uma forte marca cultural que gera interesse e simpatia em nível mundial. Entretanto, existem desafios bastante significativos, entre eles uma gama de barreiras sociais e estruturais que impedem o acesso de pessoas muito talentosas à participação na Economia Criativa. Além disso, também inexistem uma política coordenada e um compromisso de investimento com a Economia Criativa em nível

federal e estadual, o que significa uma abordagem fragmentada ao desenvolvimento do setor – seja em termos de como a Economia Criativa é definida e compreendida, ou de desenvolvimento de metodologias consistentes para apoiar empreendedores criativos.

Em segundo lugar, o relatório contém um conjunto de estudos de caso interessantes, do Brasil e internacionalmente, com foco no apoio ao empreendedorismo criativo. Eles são exemplos que fornecem potenciais ferramentas e abordagens para Brasil.

Em terceiro lugar, o relatório apresenta uma avaliação de vários programas de apoio ao empreendedorismo criativo e social financiados pelo Newton Fund, e reflexões sobre os principais pontos de aprendizagem para uma abordagem de longo prazo e impactante na Economia Criativa no Brasil. O Newton Fund ofereceu suporte a várias iniciativas de Economia Criativa no Brasil, com foco no desenvolvimento social inclusivo e no papel de mulheres empreendedoras e jovens empreendedores. Programa de Desenvolvimento e Engajamento no Brasil. O foco no Brasil é oferecer apoio a empreendedores criativos e desenvolver mecanismos que incentivem uma Economia Criativa mais diversificada, inclusiva e confiável. Este é um dos seis Programas do Newton Fund entregues pelo Conselho Britânico. Ele foi elaborado de acordo com as demandas e prioridades de desenvolvimento dos **stakeholders** (partes interessadas) no país, com o objetivo de oferecer apoio ao ambiente de pesquisa e produzir o impacto ideal da pesquisa. O programa tem o benefício adicional de construir relacionamentos entre provedores habilidosos, que conhecem e entendem os ecossistemas de pesquisa e inovação do Reino Unido, e os **stakeholders** no país parceiro. Estes incluem “Criado em Sampa”, que ofereceu treinamento ao empreendedor criativo em São Paulo; ADESAMPA/The Studio (uma plataforma on-line e incubadora de Economia Criativa); Economia Criativa SEBRAE - que ofereceu treinamento a consultores do SEBRAE para prepará-los para oferecer suporte a empreendedores criativos em quatro estados brasileiros. A seção de avaliação do relatório apresenta os principais pontos de aprendizagem dessas atividades de apoio ao empreendedorismo criativo, baseados em um extenso processo de pesquisa e engajamento. Ele inclui a identificação dos principais resultados para os empreendedores e seus instrutores e dos pontos positivos para empreendedores criativos emergentes com histórico relativamente marginal em quatro estados.

O relatório também contém um filme de curta metragem com entrevistas de participantes em todas as atividades apoiadas pelo Newton Fundo, e uma série de materiais de apresentação e workshops fornecidos pela TFCC em um importante workshop e simpósio para empreendedores criativos e sociais realizado em março de 2018.



ÍNDICE

1	POSICIONAMENTO DO BRASIL ▪	
	a Economia Criativa Global	8
	A Economia Criativa Brasileira	10
	Um panorama emergente de política e investimento	14
2	Economia Criativa Brasileira ▪	
	FUNDAMENTOS	17
	Uma amostra de subsetores criativos no Brasil	19
	A Economia Criativa de Estados brasileiros	22
	Uma análise SWOT (Pontos Fortes, Vulnerabilidades, Oportunidades e Riscos) da Economia Criativa para o Brasil	35
3	Boas práticas de apoio ao empreendedorismo ▪ ESTUDOS DE CASO	39
	Apresentação dos três novos programas de Economia Criativa financiados pelo Conselho Britânico	40
	ESTUDOS DE CASO ▪ GUIA PRÁTICO	45
	APÊNDICE 1 ▪ Descrição da estrutura de avaliação do programa	84
	APÊNDICE 2 ▪ Lista de pessoas consultadas	86
	APÊNDICE 3 ▪ Bibliografia	88

1

POSICIONAMENTO DO BRASIL

▪ a Economia Criativa Global

“Destruar o potencial da Economia Criativa envolve promover a criatividade das sociedades em geral, reafirmar a identidade distintiva dos lugares onde ela floresce e se agrupa, melhorar a qualidade de vida onde ela existe, realçar a imagem local e prestigiar e fortalecer os recursos para vislumbrar novos futuros diferentes.”

Relatório sobre Economia Criativa das Nações Unidas | 2013

Com a combinação correta de intervenções baseadas em evidência, atividades direcionadas, mais apoio coordenado e um ambiente de investimento, o Brasil está bem posicionado para desenvolver e expandir uma Economia Criativa de grande importância e que agregue valor. O Brasil tem uma trajetória – seja na música ou no cinema, moda ou dança; e tem potencial permanente – e conta com uma corrente de vozes, histórias e ideias talentosas e bastante distintas, distribuídas por todo o vasto e diverso território. O país ocupa lugar de destaque mundial, quando se trata de gerar experiências culturais inigualáveis e embalar todas elas em uma proposta cultural singular. Contudo, por muitos anos, o Brasil tem se esforçado para converter o sucesso criativo e cultural (por exemplo, aceitação crítica, vernáculo globalmente acessível e uma vibração intangível) em sólidos resultados socioeconômicos: postos de trabalhos, crescimento inclusivo e competitividade. Este é particularmente o caso em áreas rurais ou urbanas marginais, onde a mobilidade social é severamente tolhida e os caminhos para o empreendedorismo criativo e o emprego são limitados.

Os setores criativos são uma das principais histórias de sucesso global dos últimos 30 anos. Suas características são: crescimento elevado, resiliência durante a retração econômica, alta capacitação e elevada demanda de mão-de-obra. Ademais, quando formalizados como negócios, eles proporcionam, na média, maior remuneração e postos de trabalho mais qualificados do que alguns

setores de serviços, como turismo, ou indústrias tradicionais, como a têxtil. Além disso, como são movidos por ideias e expressões criativas originais, eles são transformadores – de pessoas, lugares e economias. Isso inclui o impacto transformador que exercem em setores fundamentais - como o turismo - para o qual eles contribuem melhorando e diversificando a oferta e atraindo atividades de turismo cultural de valor mais elevado. O Brasil, talvez mais do que em qualquer outro lugar do planeta, é associado a sua produção criativa e cultural - seu antigo acervo de sons, imagens e histórias continuamente provocadores e inspiradores.

Apoiado por uma população digital, nova e diversificada e pela crescente valorização dos setores criativos como um plano de carreira válido, o Brasil está bem posicionado para desenvolver uma Economia Criativa forte, competitiva e verdadeiramente global.

De 2000 a 2010, a Economia Criativa cresceu, em termos anuais, duas vezes mais que o setor de serviços como um todo, e quatro vezes mais que o setor de produção de muitos países da OCDE e países em desenvolvimento (UNCTAD 2010). A exportação de bens e serviços criativos atingiu a cifra de \$227 bilhões em 2011. As exportações de serviços de Setores Criativos atingiram o recorde de \$172 bilhões em 2011. As estimativas são de que a Economia Criativa deverá representar algo em torno de 3% a 15% do PIB mundial (dados da UNCTAD).

A Economia Criativa inclui os setores criativos, artes, cultura e patrimônio histórico, e estende-se a atividades baseadas na criatividade para entregar inovação e competitividade:

Tabela 1 • Abrangência da Economia Criativa (© TFCC)

ABRANGÊNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA					
Patrimônio Histórico Conservação Museus Arquivos Galerias Bibliotecas	Artes Literárias Artes Visuais Artes Cênicas Artes Plásticas Arquitetura	Cinema Televisão Mídia Música Digitalização	VR AR Jogos de Computador Mídia Digital	IA Robótica Design Digital	Big Data Tecnologia Smart
ARTES E CULTURA			DIGITAL CRIATIVA		DIGITAL NÃO CRIATIVA
	SETORES CRIATIVOS				
ECONOMIA CRIATIVA					

POSICIONAMENTO DO BRASIL na Economia Criativa Global

O rápido crescimento da Economia Criativa tem origem no aumento da demanda por bens e serviços singulares, incluindo lazer, em parte devido ao efeito da expansão da classe média no mundo todo e do aumento da renda disponível, bem como a expansão da tecnologia digital, que são novos multicanais e plataformas abertos para armazenamento, distribuição e produção de conteúdo.

A Economia Criativa Brasileira

A Economia Criativa no Brasil não é definida ou mensurada de forma consistente. O aumento da consciência estratégica da Economia Criativa resultou em uma plêiade de abordagens, notadamente em 2011, com a criação da Secretaria de Economia Criativa - SEC, subordinada ao Ministério da Cultura, que conduziu ao desenvolvimento do **Plano da Secretária de Economia Criativa** para o período 2011-2014. Dentro do governo federal, o documento foi classificado como um plano interministerial, articulando vários parceiros institucionais, agências de desenvolvimento, agências bilaterais e multilaterais. A missão da SEC era:

“Conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micros e pequenos empreendedores criativos brasileiros. O objetivo é fazer da cultura um eixo estratégico nas políticas de desenvolvimento do Estado brasileiro”.¹

Essa foi a primeira vez que a narrativa da Economia Criativa no Brasil foi oficialmente declarada no nível do governo federal. No Plano, a Secretária afirmou a importância de políticas públicas relacionadas à cultura e à criatividade na construção de uma agenda de desenvolvimento ampla e transversal. A diversidade cultural brasileira foi posicionada como prioridade crucial nesta transformação:

- Onde a diversidade é um recurso social que mobiliza a participação inclusiva, promove a solidariedade e gera movimento cultural híbrido e singular.

- Onde a diversidade é um recurso econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, novos postos de trabalho e, finalmente, novas maneiras de geração de riqueza.²

Consequentemente, a Economia Criativa brasileira se apresenta como um processo dinâmico de desenvolvimento cultural, respaldado pela proteção e promoção da diversidade de expressões culturais nacionais que entregam originalidade, singularidade e, assim, potencial de crescimento. No Brasil, a definição oficial de Economia Criativa envolve **“aqueles setores criativos 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”**. Em linha com a classificação dada pela UNESCO em 2009, a Secretária definiu as principais atividades criativas como segue:

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades associadas
A Patrimônio Natural e Cultural	• Museus • Locais históricos e sítios arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural
B Espetáculos e celebrações	• Artes cênicas • Festas e festivais • Feiras
C Artes visuais e plástica	• Artesanatos • Pintura • Escultura • Fotografia
D Livros e periódicos	• Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (inclusive virtuais) • Feiras do livro
E Audiovisual e mídias interativas	• Cinema e vídeo • Televisão e rádio (incluindo a Internet) • Internet podcasting • Videogames (incluindo on-line)
F Design e serviços criativos	• Design de moda • Design gráfico • Design de interiores • Paisagismo • Serviços de arquitetura • Serviços publicitários

POSICIONAMENTO DO BRASIL na Economia Criativa Global

No Brasil, a Economia Criativa está crescendo como uma prioridade política para o desenvolvimento territorial. Neste caso, o foco é apoiar uma diversidade de expressões culturais e posicionar a Economia Criativa como uma plataforma de estímulo à inclusão social. Onde a desigualdade na educação formal e na força de trabalho é ainda tão evidente, onde o analfabetismo funcional permanece tão elevado e onde a violência é uma realidade diária para muitos, a inclusão social é um princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas culturais públicas relevantes à Economia Criativa. Uma população que não tem acesso à educação

LEI ROUANET	Histórico	Reflexões críticas
Principal mecanismo de fomento da cultura brasileira, a Lei Rouanet (número 8.313/91) estabeleceu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) com o objetivo de promover, proteger e aprimorar as expressões culturais nacionais.	Durante seus 26 anos de existência, a Lei Rouanet injetou aproximadamente \$16,5 bilhões na Economia Criativa brasileira por meio de 50.400 concessões a eventos de teatro, dança, circo, cinema, literatura, artes visuais, música, design, patrimônio cultural, festas populares e outros segmentos.	Para que um projeto seja aprovado, uma proposta deve ser registrada perante o Ministério da Cultura (MinC) e passar por uma análise de admissibilidade, que avalia a viabilidade técnica da atividade a ser realizada. Uma vez aprovada a proposta, ela será transformada em um projeto com um número Pronac.
O elemento principal da Lei Rouanet é a política de incentivo fiscal, segundo a qual pessoas jurídicas (empresas) e físicas (cidadãos) podem, respectivamente, aplicar 4% e 6% do Imposto de Renda devido em ações culturais.	A iniciativa aprovou mais de 5.000 projetos em 2017. O número de projetos aprovados aumentou 20% em 2017.	O projeto, por sua vez, precisa ser aprovado por uma das unidades técnicas ligadas ao MinC. Após parecer do MinC, o projeto ainda é submetido à Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), um órgão consultivo formado por representantes dos setores artísticos, culturais e empresariais, da sociedade civil, que deverá aprová-la ou rejeitá-la.
	O valor levantado também aumentou de R\$1,149 bilhão em 2016 para R\$1,156 bilhão no ano passado.	A principal crítica é a possibilidade de apropriação indébita dos fundos. Os demais críticos alegam que o governo, em vez de investir diretamente na cultura, passou a permitir que as próprias empresas decidissem qual forma de cultura merecia ser patrocinada.
		Em 2016, a lei tornou-se o alvo de uma investigação policial, quando uma operação da polícia Federal revelou um esquema que desviou 180 milhões de reais que deveriam ter sido usados para promover projetos culturais. Em 2017, uma nova instrução normativa da lei reduziu o número de artigos de 136 para 73.
		As mudanças contêm normas mais claras, destinadas a promover maior dinamismo. A ideia é atrair mais investimento para o setor cultural. Com a nova instrução, projetos avaliados em mais de R\$3 milhões devem apresentar um estudo de impacto econômico, de modo que a cultura seja reconhecida como geradora de valor socioeconômico, bem como para criar os melhores indicadores da prática para a entrega de projetos culturais.
		Devido à crise econômica e aos escândalos de corrupção, a participação das empresas estatais na Lei de Incentivo à Cultura, a Lei de Rouanet, caiu 31% em 2017 em comparação ao ano anterior. Foi a menor participação estatal, desde que a lei foi criada.

cultural, à igualdade de participação em atividades culturais e a oportunidades de emprego nos setores criativos é um país que está muito aquém de suas potencialidades. Portanto, qualquer abordagem à Economia Criativa no Brasil é necessariamente uma proposta social: essas dimensões vitais são reconhecidas no papel e no posicionamento do Newton Fund no Brasil.

A **tabela 2** apresenta uma rápida visão geral da ampla política cultural e perspectiva da Economia Criativa do Brasil:

CULTURA VIVA	Histórico	Reflexões críticas
O Programa de Cultura Viva foi uma política cultural nacional idealizada pelo governo federal brasileiro, em parceria com a sociedade civil em 2004, que mais tarde, em 2014 transformou-se em Lei Federal (número 12.343/2010).	Em 2014 o Programa comemorou seu 10º ano de existência. De uma Política de Governo para uma Política de Estado - Política Nacional de Cultura Viva - PNCV/Plano Nacional de Cultura. Em 2015 o mínimo de R\$113 milhões por ano - em torno de R\$60 mil por cada Ponto de Cultura, foi aprovado no orçamento federal.	O investimento é distribuído através de um convite aberto aos Pontos de Cultura destinados a mobilizar a organização cultural a fim de trocar experiências, desenvolver ações conjuntas com governos locais e articular os diferentes Pontos de Cultura que podem ser agrupados no estado e/ou região, ou por áreas temáticas de interesse comum.
A Lei reconhece a complexidade da cultura brasileira, capacitando comunidades e populações com baixo reconhecimento de sua identidade cultural.	A Lei reforça também a divisão da responsabilidade política cultural entre o governo federal, os estados e os municípios.	O foco do programa é contribuir para a inclusão social, formação da cidadania e promoção da diversidade, pela geração de postos de trabalhos e de renda ou fortalecimento de identidades culturais. Atualmente, existem em torno de 4.500 Pontos de Cultura em todo o país.
	Presente em 27 estados brasileiros por meio dos municípios, o programa apoiou em torno de 4.502 Pontos de Cultura.	Até 2020, o MinC pretende promover outros 10.500 Pontos de Cultura para atingir a meta estabelecida no Plano de Cultura Nacional, que é de 15 mil projetos em operação. Os Pontos e Pontões de Cultura seguem estruturas um pouco diferentes. Entretanto, eles precisam ser uma unidade de Produção Cultural que funcione por no mínimo 3 anos. A maioria desses projetos é baseada em comunidades vulneráveis, fazendo dos Pontos de Cultura um foco de geração de coesão social em comunidades vulneráveis.
		O objetivo da Lei é consolidar-se como uma política baseada na comunidade, permitindo o amplo exercício de direitos culturais pela população brasileira como um todo, e explorando o potencial da cultura como um mecanismo de desenvolvimento socioeconômico sustentável.
		Os Pontos de Cultura se transformaram em referência de política cultural, dentro e fora do Brasil, tendo sido adotados em diversos países latino-americanos como Argentina, Chile, Peru, Colômbia e Costa-Rica.

POSICIONAMENTO DO BRASIL na Economia Criativa Global

As duas políticas principais apresentadas acima abrangem os setores da Economia Criativa ao abrir oportunidades de investimento - especialmente com uma agenda de inclusão social. Seu papel foi amplificado por uma estratégia de comunicação conduzida pelo governo para atrair a atenção pública à Economia Criativa. A campanha foi batizada de **Cultura Gera Futuro** e seu objetivo é valorizar a cultura, valorizar atividades culturais e criativas em benefício direto da economia e causar maior impacto econômico nestas atividades. De acordo com um estudo conduzido pela PWC³ para o Ministério, espera-se que a Economia Criativa atinja a cifra de U\$43,7 bilhões no país até 2021.

A nova campanha de conscientização da Economia Criativa, no valor de R\$3 milhões, será veiculada durante todo o ano de 2018. Ela abrangerá inicialmente três temas: a Economia Criativa como um todo, a Lei Rouanet e o setor audiovisual. Neste contexto, os mecanismos de promoção do setor cultural, especialmente a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, exercem um papel estratégico, não somente como promotoras da Economia Criativa, mas como instrumentos para o desenvolvimento socioeconômico do país. Haverá ainda apoio do **Programa Audiovisual Gera Futuro** - o maior lançamento feito pelo Ministério da Cultura (MinC). O Programa investirá R\$80 milhões em aproximadamente 250 projetos com foco em desenvolvimento, produção e distribuição. Um resultado primordial é promover a inclusão e reduzir desigualdades no setor audiovisual.

Um panorama emergente de política e investimento

Embora as abordagens acima estejam elevando o perfil e incentivando o investimento na Economia Criativa brasileira, até o momento, existe pouca tração estratégica, além do MinC, para outras partes do governo federal. De fato, o tecido das condições capacitadoras exigidas para uma sólida abordagem baseada em evidências para a política da Economia Criativa ainda não está estabelecido no Brasil. Existem cinco desafios em geral a serem abordados:

- 1º Desafio** • Levantamento e análise de dados para mensurar a Economia Criativa
- 2º Desafio** • Articulação e encorajamento da promoção de empresas criativas (Construção de capacidade para bancos, instituições de crédito, economia solidária)
- 3º Desafio** • Educação para estimular habilidades criativas
- 4º Desafio** • Infraestrutura para criação, produção, distribuição/circulação e consumo/obtenção de produtos e serviços criativos
- 5º Desafio** • Criação/adaptação de estruturas jurídicas para os setores criativos.

As circunstâncias políticas adversas que o Brasil está enfrentando, especialmente após o impeachment sofrido pela presidente Dilma Rousseff em 2016, têm impacto direto nesta posição com relação à Economia Criativa. Além disso, desde de 2011 o MinC tem passado por trocas frequentes de ministros, ao todo oito ministros diferentes em apenas sete anos, o que dificulta avançar em qualquer aspecto do planejamento. Em 2016, quando Michel Temer assumiu a presidência do Brasil, foi criada a Secretaria de Economia e Cultura dentro do MinC. Sob o comando do ministro Sérgio Sá Leitão desde julho 2017, o apoio à Economia Criativa tem focado o desenvolvimento socioeconômico, especialmente em regiões com economias relativamente frágeis.

Para 2018, o MinC estabeleceu as seguintes **prioridades**:

- Reforçar planos e ações de combate à pirataria e proteção de direitos autorais.
- Construir o Fundo Nacional da Cultura: 6% dos recursos da loteria federal devem ser destinados ao Setor Cultural. Apesar de a lei já ter sido aprovada no Congresso Nacional, ela não está sendo aplicada e está sendo questionada em uma ação judicial instaurada pelo Fórum Brasileiro pelos Direitos Culturais/Faz Cultura.
- Aumentar incentivos fiscais para a política cultural - que representam atualmente um total de apenas 0,64% dos incentivos fiscais em nível federal.
- Investir em formação educacional em Economia Criativa.
- Desenvolver oportunidades para pequenas cidades especializadas em economia de setores criativos - por exemplo, design, arquitetura e atividades que não requerem muito espaço (indústrias não pesadas).
- Focar em políticas públicas para impulsionar a Economia Criativa em nível local, com o desenvolvimento pelas secretarias locais de planos para trabalho conjunto.

Como uma tentativa direta de atacar a questão do levantamento de dados (isto é, falta de uma abordagem coordenada baseada na definição e fontes de dados consistentes), o MinC está trabalhando com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – a instituição responsável em nível federal pelo levantamento de dados. Em 2017, o Centro Brasileiro de Análise e Planejamento lançou a campanha *“Fortalecendo correntes e redes culturais locais em quatro polos culturais de médio porte brasileiros”*. Financiada pelo IFCD segundo a convenção da UNESCO de 2005 sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, a intenção da campanha era traçar e diagnosticar as demandas das correntes de produção cultural locais e desenvolver um programa de treinamento de atores culturais em quatro cidades brasileiras. Os objetivos mais amplos são fortalecer as correntes de produção cultural locais em cada uma dessas regiões, construir a participação da sociedade civil em estruturas de governança cultural e aprimorar a capacidade de diálogo entre atores culturais e agentes públicos.

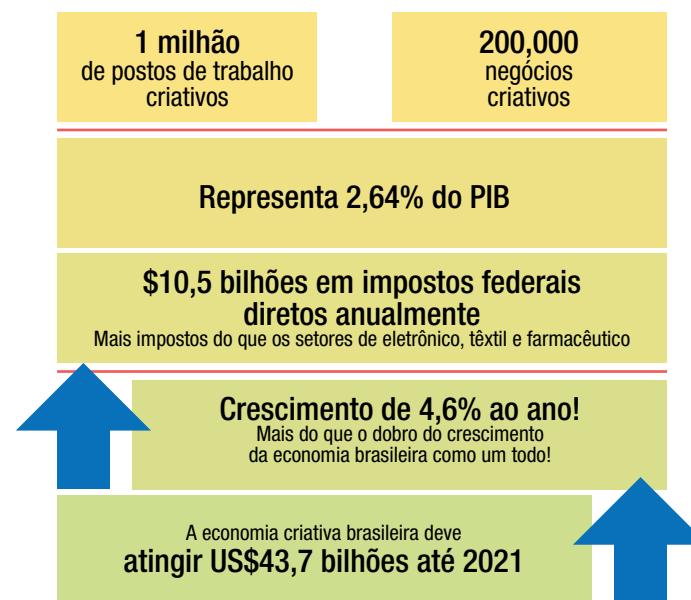
No Brasil, há pouco foco estratégico no empreendedorismo criativo como uma forma de desenvolvimento direcionado pela cultura. A maioria dos programas públicos federais tem como foco a proteção e promoção da cultura, sem conexões efetivas com o papel da cultura na economia. Assim, a política cultural, apesar do foco crescente na Economia Criativa, ainda não está explorado adequadamente uma maneira de construir a capacidade dos produtores culturais, de forma que eles possam operar como empreendedores criativos. Existem poucas atividades que procuram construir a capacidade digital do setor cultural e gerar modelos de negócio e de distribuição escaláveis. Isso se deve, em parte, ao foco no engajamento e no apoio à participação ativa da cultura em relação ao desenvolvimento de uma força de trabalho criativa. Também é possível dizer que existe o legado de uma abordagem paternalista ao investimento cultural onde a dependência do estado é comum, com foco em resolver no curto prazo questões relacionadas, em grande parte, à redução das dificuldades financeiras de promotores culturais e criativos, permitindo assim que eles sobrevivam. Mudar de uma abordagem de sobrevivência dependente de subsídio para o crescimento sustentável a longo prazo gera uma série de desafios de elaboração de políticas para o governo no Brasil. ■

Economia Criativa Brasileira FUNDAMENTOS

O Brasil não tem fundamentos coordenados para a Economia Criativa. A maioria das pesquisas existentes é localizada, com várias definições e metodologias usadas. Há também uma super-dependência de dados secundários, ou mesmo estimativas que nem sempre refletem a realidade (por exemplo, elas não levam em conta o extenso setor informal). Essa falta de dados consistentes e de qualidade impede o processo político e de investimento no Brasil.

A PWC Brasil conduziu algumas pesquisas de dados e informações publicados para estimar o perfil e a escala da Economia Criativa brasileira.

A **Figura 2** abaixo fornece uma visão geral:



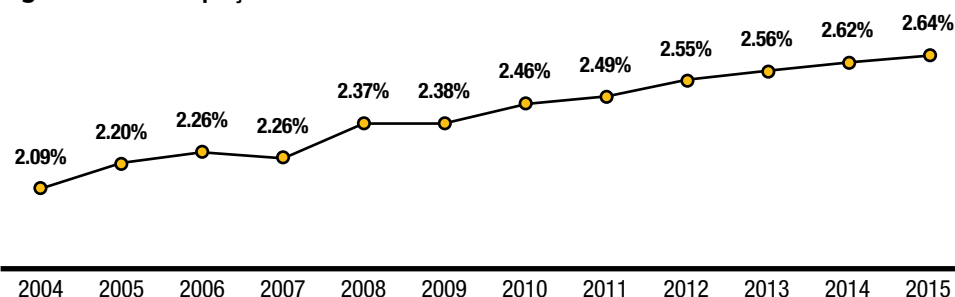
Fontes: Minc/Consultoria da PriceWaterhouseCoopers/Ifirjan

Economia Criativa Brasileira

FUNDAMENTOS

No Brasil, o estudo quantitativo mais abrangente sobre Economia Criativa foi desenvolvido pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - Firjan - com um programa regular de pesquisa dos fundamentos. Em seu relatório de 2016, estimou-se que a participação da Economia Criativa no PIB brasileiro crescerá de 2,56% em 2013 a 2,64% em 2015, gerando uma riqueza de R\$155,6 bilhões para a economia brasileira em 2016. A figura 3 abaixo apresenta a participação da Economia Criativa como proporção do PIB de 2004 a 2015 em R\$ bilhão.⁴

Figura 3 • Participação da Economia Criativa Brasileira no PIB



Fonte: Firjan 2016

O Mercado Brasileiro de Trabalho Criativo

Segundo estimativa da Firjan, havia 851.200 profissionais criativos formais em 2015; um crescimento de apenas 0,1% desde 2013. As ocupações principais incluem Design de Produtos de Consumo, Arquitetura, Moda e Publicidade (44,2%) e Tecnologia - P&D, Biotecnologia e ICT (36,8%). Como em outros países da América Latina, a Economia Criativa no Brasil carece de formalização. A taxa de informalidade entre empresas criativas varia extensamente dentro de regiões diferentes: está abaixo de 30% em São Paulo, no Distrito Federal e em Santa Catarina; e acima de 70% no Amazonas, Piauí, Pará e Maranhão⁵.

Os profissionais criativos tendem a ser mais altamente qualificados do que em outros setores. 23,4% dos que trabalham com cultura e 27,5% daqueles em setores criativos concluíram ensino superior, em comparação a uma taxa de 18,2% para o restante da economia. Entretanto, a falta de habilidades empreendedoras

e de gestão significa que muitos criativos se esforçam para construir negócios sustentáveis. Mais significativamente, um déficit de formação, habilidades e apoio apropriado ao empreendedorismo para comunidades urbanas e rurais mais marginais significa que o setor é menos diversificado, em termos de cultura e gênero, do que a população como um todo. De acordo com dados do Sebrae, no Brasil mais de 60% das empresas fecham dentro de cinco anos após serem abertas.

Consequentemente, povos com espírito empreendedor têm de superar dificuldades para lançar negócios bem-sucedidos. Existe uma oportunidade significativa de treinamento e construção de capacidade para impulsionar o talento criativo, o que, por sua vez, poderia colocar foco em transformar as expressões culturais, as inovações tecnológicas e a produção industrial um fator real para otimizar a vantagem competitiva brasileira em sua oferta internacional de bens e serviços criativos.

Remuneração

Como em outras partes do mundo, os trabalhadores criativos no Brasil têm em geral salários mais elevados do que a média da economia, em torno de R\$6.270. É mais do que duas vezes e meia a remuneração média de empregados formais brasileiros (R\$2.451). Os maiores aumentos reais de salário em 2013-15 ocorreram nos segmentos com a remuneração mais baixa: Música (+ 9,6%), Expressões Culturais (+ 4,3%), Moda (+ 3,7%) e Audiovisual (+ 0,8%). Isto aponta para a redução da desigualdade de renda entre os segmentos criativos.

Número de Empresas

Em 2015, a Economia Criativa brasileira compreendia 239.000 empresas. Em meio à difícil crise econômica, vale a pena destacar que o aumento de 5,6% no número de estabelecimentos com funcionários empregados ultrapassou o crescimento de apenas 3,5% observado na economia como um todo.

Uma amostra de subsetores criativos no Brasil

Abaixo, apresentamos uma descrição do perfil de uma amostra de subsetores criativos no Brasil. Dados de qualidade consistente em todos os subsetores não estão disponíveis, o que significa que não podemos comparar elementos “semelhantes”.

⁴ Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2016, Firjan
⁵ Atlas of Brazilian Creative Economy, 2017, IPEA

Economia Criativa Brasileira

FUNDAMENTOS

Audiovisual

Em 2017, a Ancine e o Fundo do Setor Audiovisual lançaram programas públicos para o setor no valor de R\$600 milhões para empresas que trabalham no setor audiovisual. Além disso, R\$8 milhões foram investidos em projetos audiovisuais apresentados por jovens de comunidades periféricas. O setor audiovisual também recebeu R\$5,6 milhões em investimento em 15 espaços-núcleos de produção digital, com o objetivo de promover a produção e a difusão de conteúdo audiovisual no Brasil, consolidando a produção audiovisual como um setor chave do governo atual.

- Em 2013, o setor audiovisual contribuiu com 0,54% para a economia brasileira, um percentual comparável a setores como têxteis, eletrônicos e produtos farmacêuticos.
- O setor cresceu 65,8% entre 2007 e 2013, o que equivale a uma expansão contínua de 8,8% ao ano no período, ou seja, um crescimento significativamente maior do que a média da economia brasileira.
- Em 2014, o setor audiovisual gerou R\$24,5 bilhões - em 2007, esse número era R\$8,7 bilhões⁶.
- O mercado de exibição brasileiro também está crescendo e se modernizando. Até o final de 2016, havia 3.168 salas de cinema no país – em comparação a 1.620 em 2001; 99,6% delas já são digitais.
- Em 2015, o Brasil ocupava a oitava posição entre os maiores mercados de cinema do mundo, com 173 milhões de ingressos vendidos. Naquele ano, as bilheterias registraram receitas de R\$2 bilhões, com público de 184,3 milhões nos filmes nacionais.
- Em 2016, o Brasil também estabeleceu um novo recorde de lançamentos, com estreias de 143 filmes brasileiros nos cinemas.

Música

Os dados do Sebrae Nacional (2016) indicam que há atualmente 91.023 pequenas empresas formalizadas que atam no setor de música no país. Aqui, a distribuição

musical (*streaming*) cresceu 52% em 2016, e já representa três vezes mais a venda de discos. As mídias físicas caíram 43% e geraram receitas de \$33 milhões no ano; serviços de *streaming*, como Spotify e YouTube, faturaram \$90,8 milhões⁷.

O Brasil também consolidou sua posição entre os países que recebem importantes shows nacionais e internacionais, sendo o segundo mercado latino-americano de shows, perdendo apenas para o México. A expectativa é que o consumo de shows no país crescerá 39% até 2018, de acordo com Gardênia Rogatto, especialista em entretenimento da PWC Brasil. O mercado de shows no país, que gerou R\$357 milhões em 2013, pode alcançar R\$496 milhões em 2018. De acordo com o estudo *Entertainment and Media Outlook* 2015-2019, as receitas desse segmento aumentaram de \$165 milhões em 2010 para \$205 milhões em 2014. A estimativa da PWC é que essas receitas atinjam \$280 milhões até 2019, com crescimento médio de 6,4% ao longo do período⁸.

Para 2018, mais de 40 grandes festivais estão confirmados, alguns já bem consolidados⁹. Com relação à produção de instrumentos musicais, o setor gerou receitas de R\$1,1 bilhão em 2016¹⁰, mostrando novamente um crescimento após a crise.

Editorial

Em um país com 11,8 milhões de pessoas analfabetas, a Publishers Brazil estimou em 400 o número de editoras. O Brasil tem 3.095 livrarias, que representa, na média, uma para cada 64.954 habitantes, de acordo com a Associação Nacional de Livrarias (ANL). Desse total, 55% estão no sudeste, 19% no sul, 16% no nordeste, 6% no centro-oeste (incluindo o Distrito Federal) e 4% no norte. A média brasileira é mais baixa do que aquela recomendada pelo UNESCO, que é 1/10 mil. Entretanto, a digitalização está mudando as formas como os livros são vendidos no varejo e consumidos. Grandes varejistas como Saraiva e Livraria Cultura divulgaram que 30% e 23%, respectivamente, de suas vendas são on-line. A Livraria da Travessa vende o mesmo número de livros on-line que suas lojas físicas¹¹.

7 <https://g1.globo.com/musica/noticia/streaming-de-musica-cresce-52-no-brasil-em-2016-e-ja-rende-o-triplo-de-venda-de-discos.ghtml>

8 www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2015/07/06/interna_turismo,488906/mercado-de-shows-movimenta-o-turismo-no-brasil.shtml

9 www.elcabong.com.br/os-festivais-e-feiras-de-musica-no-brasil-em-2018-veja-calendario/

10 <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-setor-de-instrumentos-musicais-tem-faturamento-de-r-935-mi,04d0c46f15bf3971263fce117ce055ednreiqfn.html>

11 <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/pesquisa-detalha-distribuicao-das-livrarias-no-pais-13635933>

6 Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, citado no website da ANCINE 2018 <https://ancine.gov.br/en/about-ANCINE/brief-historical-overview-last-15-years>

Economia Criativa Brasileira

FUNDAMENTOS

De acordo com a Associação Internacional de Leitura Conselho Brasil Sul (dados de 2000), enquanto os brasileiros leem em média 1 livro por ano, chilenos, uruguaios e argentinos leem 4 livros no mesmo período. Comparados a países mais desenvolvidos, os leitores brasileiros estão muito mais atrás: aproximadamente 20 livros são lidos anualmente por cada habitante em países desenvolvidos¹².

ICT

O setor de TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) no Brasil está crescendo consideravelmente. Apesar de o PIB total do Brasil ter caído 4% em 2015, o setor de tecnologia está em grande parte imune à desaceleração, com crescimento de 20% de 2014 para 2015. De acordo com um estudo produzido pela Associação Brasileira de Empresas de Software (ABES), em parceria com a *International Data Corporation* (IDC), os investimentos em hardware, software e serviços de TI estão aumentando em todo o país. Até 2016, esse mercado cresceu 3%, acima da expectativa de contribuição global, que era de 2,4%. O país tem o nível mais elevado de investimento em TIC na América Latina, representando uma participação de 45% de toda a região, gerando US\$59,9 bilhões¹³.

O Brasil ocupa a 69ª posição entre as 127 nações que integram o Índice Global de Inovação. De acordo com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), o governo e as empresas investiram R\$76 bilhões em inovação em 2015, representando 1,28% do PIB. Embora promissor, esse dado ainda está muito abaixo da média da OCDE de 2,3%.

A Economia Criativa de Estados Brasileiros

Cada estado brasileiro tem uma configuração única de recursos criativos e culturais que ajudam a formar uma identidade singular e forjar o conhecimento em termos de setor criativo. Além disso, cada estado enfrenta um conjunto original

¹² <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,excesso-de-livros-ou-escassez-de-leitores-imp-807294>

¹³ <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia-da-informacao/111003-mercado-ti-brasil-cresce-ritmo-media-mundial.htm>

de desafios e oportunidades - por exemplo, com diferentes níveis de pobreza e desigualdade social, meios de transporte, mercados locais, e assim por diante.

Das 27 unidades federativas brasileiras, 18 mantiveram ou aumentaram sua participação no PIB Criativo no período 2013-2015. Proporcionalmente, as maiores economias criativas, em termos de PIB, estão em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal, incluindo Brasília (3,1%). A média nacional é 2,64%. Estima-se que existem 328.000 trabalhadores criativos em São Paulo e 99.000 no Rio.

Desde 2013, 17 das unidades da federação registraram aumento na participação dos trabalhadores criativos na força de trabalho como um todo. Os profissionais criativos no Rio têm as médias salariais mais altas do país em seis setores criativos secundários: R\$16.302 em Pesquisa e Desenvolvimento, R\$9.010 em Artes Cênicas, R\$8.314 em TIC, R\$6.453 em Audiovisual, R\$6.219 em Patrimônio Cultural, R\$6.219 em Artes e R\$2.217 em Moda¹⁴. O Atlas Econômico da Cultura Brasileira II¹⁵ também aponta que os postos de trabalhos da Economia Criativa oferecem uma renda média mais elevada do que os demais (veja a **Tabela 3** abaixo).

Tabela 3 • O tamanho da Economia Criativa no Brasil, 3º trimestre de 2016

Número de pessoas empregadas na Economia Criativa no Brasil	7.726.338 milhões
Renda média em geral de pessoas empregadas na Economia Criativa no Brasil	R\$15.090,62 (em milhões)
Renda Média Individual	Economia Criativa • R\$2.010,47 Outras Atividades • R\$1.959,20

Fonte: Adaptado do Atlas Econômico da Cultura Brasileira II (2017) / PNAD

Abaixo apresentamos um breve panorama do contexto da política e do apoio à Economia Criativa, em cada um dos cinco estados que estamos focando neste projeto de pesquisa de avaliação:

Alagoas

Alagoas, com uma população de 3,4 milhões de habitantes, é um dos estados menos povoados do Brasil e o segundo com a menor área.

¹⁴ Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2016, Firjan

¹⁵ O Atlas Econômico da Cultura Brasileira II foi lançado em 2017 e apresenta um novo mapeamento do setor cultural e criativo em cada trimestre financeiro. Ele usa dados extraídos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e do IBGE destinados a produzir informações contínuas sobre a participação da população no mercado de trabalho associados a características demográficas e educacionais. IBGE-PNAD.

Economia Criativa Brasileira

FUNDAMENTOS

Sua extensão é de apenas 27.770 km². A economia do estado continua bastante dependente da produção de cana-de-açúcar. Isto ajuda Alagoas a ter maior representação, apesar de seu pequeno tamanho, ocupando a 20ª posição em termos de PIB do país, em torno de R\$40.975.000 ao ano. O estado também sofre com níveis elevados de privação. Ele está classificado entre as áreas de menor desenvolvimento humano e tem a maior taxa de analfabetismo do país, com somente 80,6% de sua população alfabetizada. 47,9% da população vive no limite ou abaixo da linha de pobreza, com renda mensal familiar equivalente a R\$387,07 - ou US\$5,5 por dia¹⁶. O tamanho e a contribuição da Economia Criativa em Alagoas são apresentados na **Tabela 4** abaixo.

Tabela 4 • O tamanho da Economia Criativa em Alagoas, 3º trimestre de 2016

Número de pessoas empregadas na Economia Criativa em Alagoas	72.570 mil
Renda média em geral de pessoas empregadas na Economia Criativa em Alagoas	R\$71,98 (em milhões)
Renda Média Individual	Economia Criativa • R\$1.035,37 Outras Atividades • R\$1.295,16

Fonte: Adaptado do Atlas Econômico da Cultura Brasileira II (2017) / PNAD

A diversidade de culturas tradicionais de Alagoas é uma inspiração para estudiosos e artistas de todo o país. Há pelo menos 27 tipos de lendas folclóricas e danças populares. Entretanto, essa riqueza e diversidade de cultura não são amplamente celebradas nem defendidas pelo próprio estado.

Os agentes e as organizações culturais não estão bem conectados e nem preparados para trabalhar nos setores públicos e privados, a fim de demonstrar o valor que o setor cultural e criativo tem e poderia oferecer à economia e para melhorar o desenvolvimento do estado. Atualmente, o estado não publica dados oficiais sobre a Economia Criativa e cultural, e não tem planos para fazê-lo.

Os administradores de cultura pública municipais reconhecem a importância da cultura como oportunidade para o desenvolvimento econômico, além do expressivo negócio de cana-de-açúcar do qual o estado é dependente. Em um nível estadual mais amplo, há menos entendimento das oportunidades significativas que a Economia Criativa e cultural poderia oferecer ao estado, além do turismo. Exceto pelas negociações com artesãos e secretarias de turismo, os administradores culturais públicos enfrentam dificuldades até mesmo para engajar outros **stakeholders** do governo e explicar a importância da cultura para o desenvolvimento econômico do estado. Falta entendimento do que seja a Economia Criativa entre os administradores públicos, que compreendem a cultura de uma forma mais ampla do que a criatividade. As ações e políticas desenvolvidas pela Secretária da Cultura de Alagoas e pela Fundação Cultural Maceió (os dois principais **stakeholders** públicos na cultura do estado) não alcançam e/ou não estimulam conexões entre a produção cultural e as áreas relacionadas à Economia Criativa mais ampla, particularmente tecnologia e inovação.

Desde 2015, a Secretária da Cultura de Alagoas tem enfrentado bastante dificuldade para garantir a alocação de recursos federais para investimento na cultura. Alguns dos investimentos que o Estado de Alagoas fez, por meio de licitações públicas de empresas e organizações, incluíram:

- Setor audiovisual: R\$3 milhões em documentários e filmes, mostrando um alinhamento com o Ministério da Cultura brasileiro ao focar o setor audiovisual.
- R\$4 milhões também foram alocados para preservação do folclore, moda, artesanato, gastronomia e patrimônio histórico. Em termos de Cultura Afro-brasileira, existem iniciativas relacionadas à Serra da Barriga (Patrimônio Cultural do Mercosul). O estado está desenvolvendo um conjunto de projetos sobre cultura afro-brasileira durante o mês de novembro para coincidir com o Dia da Consciência Negra. A Serra da Barriga é, talvez, o local de patrimônio histórico mais importante no estado. Ainda assim, esse símbolo cultural único é considerado sub-explorado, em termos de valor econômico e cultural pela Secretária da Cultura, que deseja estender seu calendário de atividades e melhorar sua marca¹⁷.

A Fundação de Cultural Municipal tem procurado garantir recursos adicionais para cultura. O objetivo principal da Fundação é entregar um fundo cultural permanente. A Secretaria Municipal da Cultura depende do governo federal para

¹⁶ Alagoas Dados e Informações / IBGE

¹⁷ Fonte: Brasil-Gov. <http://www.brasil.gov.br/cultura/2017/11/serra-da-barriga-em-alagoas-e-declarada-patrimonio-cultural-do-mercosul>

Economia Criativa Brasileira

▪ FUNDAMENTOS

financiar 50% dos projetos, o que não tem ocorrido de uma maneira estruturada e coerente. O objetivo é garantir maior certeza de financiamento da cultura para permitir maior flexibilidade e planejamento de longo prazo.

Os investimentos em outros setores criativos e culturais incluíram:

- Fapeal (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas) – uma iniciativa para desenvolver um hub físico para a Economia Criativa, a fim de promover o Vale do Sururu¹⁸, um ecossistema de *startups* em Alagoas. O foco é a tecnologia social.
- A Secretária Municipal de Educação e a Fundação Cultural de Maceió estão desenvolvendo um programa para promover a criatividade no ensino fundamental, fortalecendo o ensino das artes e trazendo modelos culturais para as salas de aula.

Minas Gerais

Localizado no Sudeste, a região mais rica do Brasil, o estado de Minas Gerais tem o quarto maior território do país (586 522.122 km²) e a segunda maior população (21,1 milhões de habitantes). Minas ocupa o 3º lugar do PIB do país (R\$519.326.000). A produção agroindustrial de *commodities*, como café, milho, soja, cana-de-açúcar e leite, representa 8,7% do GDP do estado. A atividade de extração de minerais metálicos, como ferro e manganês, representa mais de 40% da produção mineral nacional. O setor terciário - compreendido por serviços, varejo e administração pública - compreende mais da metade das atividades econômicas do estado.

Um setor tecnológico emergiu em resposta ao amplo setor de serviços. O San Pedro Valley (SPV) é uma comunidade com mais de 300 *startups* localizada em Belo Horizonte, gerando uma média de R\$1 bilhão por ano¹⁹. Como resultado do vigor econômico, Minas ocupa o 9º lugar no Índice de

¹⁸ <http://sururuvalley-oficial.herokuapp.com>

¹⁹ Fonte: Folha.

Desenvolvimento Humano do país e a 9ª posição em taxa de alfabetismo no país, com 93,8% de sua população alfabetizada. Entretanto, Minas Gerais ocupa o 7º lugar em número de habitantes que vivem abaixo da linha de pobreza entre os estados brasileiros, 909.660 pessoas. A maioria delas vive no Vale do Jequitinhonha e na região metropolitana de Belo Horizonte²⁰.

A geração de emprego e renda com a Economia Criativa em Minas Gerais é apresentada abaixo na **tabela 5**:

Tabela 5 • O tamanho da Economia Criativa em Minas, 3º trimestre de 2016

Número de pessoas empregadas na Economia Criativa em Minas Gerais	780.202 mil
Renda média em geral de pessoas empregadas na Economia Criativa em Minas Gerais	R\$1,179.08 (em milhões)
Renda Média Individual	Economia Criativa • R\$1.578,32 Outras Atividades • R\$1.708,00

Fonte: Adaptado do Atlas Econômico da Cultura Brasileira II (2017) / PNAD

Com o governo do estado, sob o guarda-chuva da Secretária de Estado da Cultura de Minas Gerais, a Fundação João Pinheiro²¹ e a Fundação Cultural de Belo Horizonte, Minas tem desempenhado um papel estratégico para a Economia Criativa. Por exemplo, o primeiro livro sobre a economia da cultura no Brasil foi desenvolvido pela Fundação João Pinheiro, na época de Celso Furtado, o Primeiro Ministro da Cultura brasileiro durante o governo federal de José Sarney, de 1985 a 1990.

Mais recentemente, em 2013, a Fundação João Pinheiro promoveu o seminário “Economia Criativa: Um conceito em discussão”, que contou com a presença de universidades, especialistas e administradores públicos. Desde então, os principais objetivos do governo do estado têm sido gerar dados para promover mais iniciativas baseadas em evidência pelo Estado e pelo setor privado para suportar a Economia Criativa. A Fundação João Pinheiro publicará novas pesquisas, cobrindo os principais setores e cadeias de produção de música, games, patrimônio histórico, dança, audiovisual, turismo, patrimônio cultural e gastronomia.

Há alguma oportunidade com novas iniciativas conectando os atores do setor público e privado na Economia Criativa. Por exemplo, a Criativo é uma associação

²⁰ Fonte: MDS-GOV-G1 / IBGE

²¹ Entidade do governo de Minas Gerais para fornecer apoio técnico à Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado e outros sistemas operacionais estaduais.

Economia Criativa Brasileira

FUNDAMENTOS

independente e sem fins lucrativos que reúne o Governo de Minas Gerais, a Codemig, o Sebrae Minas, o Sistema da Fiemg, a Sedectes e a Fundação João Pinheiro em torno do mesmo objetivo: construir a Economia Criativa. Empreendedores, **startups**, empresas de todos os portes, coletivos, artistas, grupos culturais, criadores, associações, investidores, agentes públicos e territoriais podem se inscrever e ser incluídos no espaço físico P7 em Belo Horizonte. Outra iniciativa é o Mapa Cultural de Belo Horizonte, que trabalha como uma plataforma on-line hospedada pelo Ministério da Cultura.

Pernambuco

Pernambuco tem uma população de 9.473 266 habitantes e uma área que cobre 98.149.119 km². Ocupa a 10ª posição do PIB do país (R\$155.143.000); sua produção industrial está entre as mais significativas do Norte-Nordeste. Os principais setores incluem indústria naval, automobilística, produtos químicos, metalurgia, vidro, eletroeletrônicos, minerais não metálicos, indústria têxtil e agricultura. Recife, a capital do estado, é sede do Porto Digital, reconhecido como o maior parque de tecnologia no Brasil, que contribui com aproximadamente 3,9% do PIB de Pernambuco. Em 19º lugar no Índice de Desenvolvimento Humano no país e com uma taxa de alfabetismo de 83,3%, Pernambuco tem em torno de 1,37 milhão de habitantes abaixo da linha da pobreza²².

Os dados relevantes para a Economia Criativa de Pernambuco são apresentados na

Tabela 6 abaixo:

Tabela 6 • O tamanho da Economia Criativa em Pernambuco, 3º trimestre de 2016

Número de pessoas empregadas na Economia Criativa em Pernambuco	259.073 mil
Renda média em geral de pessoas empregadas na Economia Criativa em Pernambuco	R\$386,81 (em milhões)
Renda Média Individual	Economia Criativa • R\$1.548,73 Outras Atividades • R\$1.493,17

Fonte: Adaptado do Atlas Econômico da Cultura Brasileira II (2017) / PNAD

A narrativa da Economia Criativa é bastante reconhecida pelos administradores públicos do estado, da capital e das regiões do interior, que tentam otimizar o potencial de diferentes segmentos criativos e fortalecer a marca de Pernambuco como um estado cultural e criativo. No nível do estado, Pernambuco tem atualmente dois órgãos governamentais para ações de política cultural: a SECULT-PE e a FUNDARPE. A Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe), dentro dos limites da cultura, visa a preservação de monumentos históricos e artísticos do estado. A Fundarpe é membro da Secretaria da Cultura e trabalha para **“promover e executar a política cultural do estado”**. O estado tem também um convênio com a sociedade civil, por meio de 3 conselhos: conselho de política cultural, conselho de preservação e conselho do audiovisual.

O estado é o principal financiador das atividades culturais de Pernambuco, por meio de fundos públicos da Funcultura, e do carnaval, literatura e cultura popular. O estado não tem um plano definido para o desenvolvimento da Economia Criativa, mas os fundos da Funcultura cobrem diversos projetos para promover a Economia Criativa - por exemplo, treinamento e construção de capacidade. Há atualmente 3 fundos da Funcultura. O maior é oferecido ao setor de audiovisual: quase R\$24 milhões distribuídos às várias áreas da cadeia de produção cinematográfica. O setor de audiovisual também é bem organizado e conta com o apoio técnico e estratégico do PortoMídia, um braço do Porto Digital.

Além do setor de audiovisual, há uma Funcultura específica para música, que investe aproximadamente R\$4 milhões por ano. No total, R\$36 milhões são investidos anualmente pela Funcultura. Há também um plano de incentivo fiscal público-privado, mediante renúncia fiscal do ICMS. Em Pernambuco, o Plano Estadual de Cultura também menciona a importância de desenvolver um Plano Estadual para a Economia Criativa. Com recursos do Ministério da Cultura, o PE Criativo está sendo implantado na Casa da Cultura.

Em Pernambuco, Caruaru é uma cidade singular, com uma rica oferta cultural. A cultura de Caruaru tem seu ponto forte nos trabalhos de cerâmica e na música. A Fundação para Cultura e Turismo de Pernambuco tenta promover diferentes atividades artísticas durante todo o ano, sendo a festa de São João a principal celebração cultural. Além da Fundação para Cultura e Turismo, Caruaru

²² Fonte: IPEA IBGE.

Economia Criativa Brasileira

■ FUNDAMENTOS

tem uma Secretaria de Desenvolvimento Econômico e de Economia Criativa. Essa Secretaria desenvolveu um programa para acelerar/incubar empresas e agilizar o processo de registro de abertura de empresas (em Caruaru é possível abrir uma empresa em sete dias com o programa Agiliza Caruaru).

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico e de Economia Criativa de Caruaru também mantém um grupo de 9 empresas incubadas no Armazém da Criatividade de Caruaru. Elas oferecem estruturas de apoio especiais para inovação e empreendedorismo, e atuam de maneira integrada com ciência e tecnologia e em estreita coordenação com os setores criativos de *Design*, Moda, Games, Cine-Vídeo-Animação, Fotografia e Música. Caruaru está crescendo como uma cidade cultural e comercial, com 70% do comércio envolvido na Feira de Caruaru. O Conselho de Cultura da Cidade, formado por membros da sociedade civil, tem um papel de liderança estratégico na cultura para a construção da cidade e sua relação com a Economia Criativa. Um fundo municipal de cultura também foi estabelecido, com vários objetivos para os próximos 10 anos.

Rio de Janeiro

Localizado na região sudeste, o estado do Rio de Janeiro tem a terceira maior população do país, com mais de 16,5 milhões de habitantes, em um dos menores territórios do Brasil (43.780.172 quilômetros). Em termos de PIB, o Rio ocupa a 2ª posição no país e a 4ª da América do Sul, com PIB maior do que o Chile, de R\$659.137.000. A economia do estado é bastante diversificada: 62,1% em prestação de serviços em áreas como telecomunicações, audiovisual, tecnologia da informação (TI), turismo, turismo de negócio, seguro e comércio; 37,5% do PIB são gerados em setores como metalurgia, aço, produtos químicos, produtos petroquímicos, naval, automotivo, salinas, alimentos, têxtil, gráfica, papel e celulose, extração mineral, extração de petróleo, refinaria e audiovisual.

O estado do Rio de Janeiro e, mais especificamente, sua capital, são

frequentemente associados à produção audiovisual. De acordo com dados do Ministério da Cultura, aproximadamente 80% dos produtores e da produção da indústria cinematográfica do país estão localizados nesse estado. A cidade do Rio de Janeiro é o berço e a sede do Grupo Globo, o maior conglomerado de empresas de comunicações e produção cultural da América Latina. Com o quarto maior índice de desenvolvimento humano do país e uma taxa de alfabetização de 97,3%, o Rio ainda sofre com taxas significativas de pobreza e desigualdade, com mais de 586.000 mil habitantes vivendo abaixo da linha de pobreza²³.

A **Tabela 7** apresenta uma visão geral dos dados da Economia Criativa do estado do Rio:

Tabela 7 • O tamanho da Economia Criativa no Rio de Janeiro, 3º trimestre de 2016

Número de pessoas empregadas na Economia Criativa no Rio de Janeiro	745.354 mil
Renda média em geral de pessoas empregadas na Economia Criativa no Rio de Janeiro	R\$1.655,41 (em milhões)
Renda Média Individual	Economia Criativa • R\$2.240,99 Outras Atividades • R\$2.228,76

Fonte: Adaptado do Atlas Econômico da Cultura Brasileira II (2017) / PNAD

Gabriel Pinto, Gerente de Setores Criativos da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, sugere que o Rio tem um bom ecossistema para a Economia Criativa porque a cidade foi, por muitos anos, a capital do país, tendo atraindo *“intelectuais, artistas e instituições”*. O Rio também tem uma identidade global muito forte, gerando constantemente novas ideias, tendências e formas culturais que, por sua vez, estimulam novas formas de negócios criativos.

A Secretaria Municipal da Cultura do Rio de Janeiro conta com um Conselho Cultural ativo, que desenvolve diretrizes para a política de cultura municipal. Ele é composto por 24 membros, 12 do setor público e 12 da sociedade civil. Além disso, a Secretária está patrocinando a “Diversidade Cultural e Cidadania” ao abrir consultas e programas públicos para as comunidades e usando suas instalações na comunidade para promover produção criativa básica.

No Rio, o setor privado está desempenhando um papel de liderança ao elevar o perfil e a legitimidade da Economia Criativa. Por exemplo, de 3 a 8 de abril de 2018, com o patrocínio da Oi e da Petrobras, foi realizada a Conferência Criativa

²³ Fonte: MDS-GOV-G1 / IBGE

Economia Criativa Brasileira

FUNDAMENTOS

do Rio - o maior simpósio e vitrine da América Latina. O evento foi realizado na Cidade das Artes, um importante e novo complexo cultural.

Aproveitando a Copa do Mundo da FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, o Rio fez investimentos significativos em prédios novos e revitalização de antigas instalações culturais e criativas. Outro objetivo claro é fomentar as condições capacitadoras para o empreendimento criativo. Um exemplo é a Incubadora Rio Criativo (IRC) – um braço da Secretaria Estadual da Cultura. A IRC é um centro dedicado à Economia Criativa. Conta com auditórios, terraço para eventos, salas de reunião, escritórios privados, espaços de trabalho compartilhados, e oferece atividades gratuitas de treinamento em empreendedorismo e geração de negócio para 5.000 agentes culturais por ano. A Rio Criativo tem também um programa chamado “*Balcão Crédito Cultura RJ*” - desenvolvido por meio de uma parceria entre a Secretaria Estadual da Cultura do Rio e a AgeRio - a Agência de Promoção do Estado. O programa foi desenvolvido para oferecer acesso a financiamento a pequenas empresas culturais. Ele concede créditos de até R\$15 mil a pessoas físicas, a taxas de juros muito baixas (0,25% ao mês), para financiar itens como capital de giro, aquisição de equipamentos e mercadorias e treinamento.

Além dele, o Núcleo de Ativação Urbana (NAU), localizado em Rio Comprido (região central), é um laboratório de inovação emergente para a Economia Criativa. O objetivo do NAU é pensar e projetar espaços, territórios e cidades. É um lugar que conecta o talento criativo por toda a cidade formado por diferentes culturas, distritos e segmentos socioeconômicos.

Entretanto, um importante desafio é conectar a gama de polos e redes de contato por toda a cidade, oferecer esses recursos a talentos com diferentes históricos e estimular a mobilidade social pelo empreendedorismo criativo.

São Paulo

O estado de São Paulo tem uma área de 248.222.362 km², ligeiramente maior do que o Reino Unido. O estado tem a maior população do país, com mais de 44,7

milhões de habitantes, e PIB de aproximadamente R\$2 trilhões, o maior do país. O setor terciário é o que têm maior participação na economia de São Paulo: em 2011, os serviços representaram 70,5% do valor total adicionado à economia de todo o estado. Em São Paulo, 97,2% de sua população é alfabetizada; porém, mais de 1 milhão de habitantes vivem abaixo da linha de pobreza²⁴.

A **Tabela 8** apresenta uma visão geral dos dados da Economia Criativa de São Paulo:

Table 8 • O tamanho da Economia Criativa em São Paulo, 3º trimestre de 2016

Número de pessoas empregadas na Economia Criativa em São Paulo	2.133.699 mil
Renda média em geral de pessoas empregadas na Economia Criativa em São Paulo	R\$6.192,88 (em milhões)
Renda Média Individual	Economia Criativa • R\$2.940,75 Outras Atividades • R\$2.528,21

Fonte: Adaptado do Atlas Econômico da Cultura Brasileira II (2017) / PNAD

São Paulo é uma importante cidade cultural e criativa para a América Latina, caracterizada por sua mistura original de influências culturais de todo o mundo, e que otimiza sua escala para operar como um importante polo e mercado da Economia Criativa regional. O estado recebe eventos culturais importantes, tais como a Bienal de Arte Internacional de São Paulo, a Mostra Internacional de Cinema, o Festival Internacional de Artes Cênicas, e muitos outros. O estado tem uma infraestrutura cultural muito rica e extensa – incluindo teatros, museus, galerias e organizações de classe mundial.

O Projeto Viva o Centro tem o objetivo de transformar o centro de São Paulo em uma cidade vibrante para a Economia Criativa. O estado e a cidade de São Paulo, a maior metrópole do país, estão gradualmente se tornando um centro para a Economia Criativa e o empreendedorismo no Brasil e na América Latina. Um exemplo é como a capital de São Paulo abraçou o potencial representado pelas *startups*. De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Startups (ABStartups), o número de startups criativas e de tecnologia no estado de São Paulo aumentou 18,5% em seis meses. Além das múltiplas redes e plataformas do setor privado, a TechSampa é uma política da Prefeitura que procura estimular a inovação²⁵: o programa Fab Lab Livre SP oferece acesso a tecnologias de ponta

²⁴ Fonte: MDS-GOV-G1 / IBGE

²⁵ Fonte: StartUpi

Economia Criativa Brasileira

▪ FUNDAMENTOS

para os negócios criativos. No total, existem 12 espaços fablab em toda a cidade – com livre acesso a impressoras 3D, cortadoras a laser, computadores padrão da indústria, equipamentos de robótica, marcenaria e mecânica.

Em abril de 2018, o Centro Nacional de Referência em Empreendedorismo, Tecnologia e Economia Criativa foi inaugurado pelo Governo do Estado de São Paulo, no Palácio dos Campos Elíseos, na região central da cidade. O espaço é gerido pelo Sebrae-SP, em um edifício histórico situado na área central de São Paulo, e contou com investimento de R\$20 milhões do estado. O local será um importante polo e plataforma para o empreendedorismo e a Economia Criativa. O projeto beneficiará aproximadamente 20.000 empreendedores e potenciais empreendedores por ano. O local conta com salas de treinamento, espaço de trabalho compartilhado, processos de aceleração de *startup* e programas abertos de inovação, todos oferecidos por meio de parcerias.

Além disso, São Paulo tem cenários, redes e plataformas locais incrivelmente dinâmicas em muitos bairros, alguns dos quais longe do centro da cidade. Locais e espaços como Jardim Ângela e Capão Redondo são catalizadores vitais de diversidade de expressões culturais em arte, música e moda de rua. Eles serão a chave para uma Economia Criativa mais inclusiva, jovem e diferenciada para o futuro.



Thiago Leite/Shutterstock.com

Uma Análise SWOT (Pontos Fortes, Vulnerabilidades, Oportunidades e Riscos) da Economia Criativa para o Brasil

Nossas consultas sobre os cinco estados, além de nossa análise de subsídios secundários limitados, permitem-nos desenvolver uma análise SWOT da Economia Criativa para o Brasil. O foco será desenvolver as condições capacitadoras para que empreendedores criativos floresçam, com ênfase em uma abordagem socialmente inclusiva, intercultural e sensível a questões de gênero.

OS 10 PRINCIPAIS PONTOS FONTES

- 1 Marca inigualável** • uma clara proposta diferenciada de vida cultural global – o Brasil, como país, é uma experiência e um produto culturais e criativos, construídos a sobre um pacote de práticas criativas (veja abaixo).
- 2 Pacote criativo** • que combina setores historicamente diversos - de música à moda, de esporte à gastronomia - como uma proposta convergente e excepcionalmente brasileira, gerando uma plataforma para interação e monetização - por exemplo, como consumidor participativo de conteúdo, produtos e experiências.
- 3 Herança cultural diversa e ativa** • que aguça a imaginação de produtores criativos e consumidores, evocando uma narrativa autêntica que vai além das linhas de produto, da música ao artesanato, de cinema à moda. Comunidades locais – incluindo povos indígenas - estão exercendo um papel ativo ao atribuir à Economia Criativa brasileira distinção e autenticidade.
- 4 Personalidade, carisma, excelência e inovação dos agentes criativos** • com uma combinação de vozes originais - diversas em suas perspectivas, mas uníssonas em sua brasilidade.
- 5 Economia voltada a eventos, carnaval e festivais** • com uma programação diversificada e distintiva, que exerce um papel vital ao contratar novos conteúdos e fornecer mercado a públicos globais cada vez maiores.
- 6 Conexões globais** • uma nação com memória coletiva de migração e imigração e crescente diáspora com vínculos especiais com a África e a Europa, criando uma consciência de tendências e de oportunidades de mercado globais.
- 7 Setor criativo de micro, pequenas e médias empresas** • que está na tendência global e oferece ao setor a oportunidade de colaboração multisetorial – nacional e internacionalmente. Essas empresas são particularmente negócios ágeis que, com formalização e coordenação, poderiam potencializar o crescimento de toda a economia.

Economia Criativa Brasileira

FUNDAMENTOS

- 8 Setor de turismo amplo e diversificando** • que se apresenta como um mercado fiel e constrói uma comunidade crescente de interesse pela Economia Criativa brasileira.
- 9 Crescimento de modelos de negócio que precisam de produtos e serviços criativos para inovar e agregar valor** • como ocorre com produtos naturais, turismo cultural independente, esportes e gastronomia.
- 10 Dinamismo real e apetite por parte de muitos jovens empreendedores criativos** • que estão combinando habilidades criativas com consciência social.

AS 10 PRINCIPAIS VULNERABILIDADES

- 1 Profissões criativas subvalorizadas** • não são reconhecidas como um setor de realizações e progresso por muitas comunidades.
- 2 Empreendedorismo e criatividade não estão suficientemente integrados à educação formal e à oferta de competências** • desde o ensino fundamental até o ensino superior.
- 3 Formação e competências criativas fragmentadas e sem certificação** • com questões envolvendo conscientização, qualidade e parceria com a indústria.
- 4 Falta de formalização dos setores criativos como um todo** • com baixos níveis de registro formal e falta de conhecimento ou de capacidade de acesso a direitos e proteção de PI. Tanto a causa quanto o sintoma dessa questão estão atrelados aos pontos 2 e 3 acima - com subdesenvolvimento de competências gerenciais e empresariais e, portanto, falta de capacidade e experiência para atrelar a prática criativa ao desenvolvimento do negócio.
- 5 Total inadequação de dados e inteligência sobre o desempenho do setor** • baixos níveis de formalização associados à falta de pesquisa básica coordenada limitam o potencial de crescimento e investimento da Economia Criativa.
- 6 Estrutura de governança demasiadamente complexa** • com a correspondente sobreposição e concorrência entre as prioridades e as agências contratadas para entregá-las. A convergência entre as atividades federais e estaduais ajudaria a alinhar a abordagem estratégica com o desenvolvimento do setor.
- 7 Pobreza e desigualdade: com tantos talentos sem acesso aos caminhos para a Economia Criativa** • particularmente no caso de afrodescendentes e mulheres.
- 8 Mercado internacional subexplorado** • com histórico limitado de monetização de PI em relação ao PIB brasileiro, e uma abordagem inconsistente para posicionar e promover negócios criativos e ingressar nos mercados internacionais convencionais.
- 9 Baixos níveis de rápido acesso a financiamento, investimento e investidor** • com questões envolvendo administração e empreendedorismo, do lado da demanda, e falta de uma

estrutura reguladora competitiva para incentivar investimentos em Economia Criativa, do lado da oferta.

- 10 Baixos níveis de networking, agregação e colaboração do setor** • com as micro empresas frequentemente isoladas e as empresas maiores (a maioria das quais micro, médias e pequenas empresas) competindo pela liderança, quando a colaboração poderia proporcionar maiores retornos comerciais e possivelmente retornos criativos.

AS 10 PRINCIPAIS OPORTUNIDADES

- 1 Unir a proposta criativa brasileira** • intermediação inteligente entre setores, apoio direcionado e investimento para fomentar o desenvolvimento da cadeia de valor horizontal, e iniciativas agregadoras que incentivem a troca. Uma abordagem coordenada de fixação de marca do setor seria uma ferramenta poderosa neste caso.
- 2 Apresentar a proposta criativa brasileira para o mercado** • demonstrando a oferta convergente, intermediando a colaboração internacional e otimizando novas oportunidades de mercado geradas – nacionalmente e almejando o mercado internacional.
- 3 Coordenar as competências criativas e a oferta de apoio empresarial** • para incluir um modelo de entrega simplificado, que incentive a formalização mediante acesso a um programa de atividades profissionais e de desenvolvimento comercial. Isso deve incluir o apoio customizado para proteção e entrega de conhecimento em PI. Também deve incluir apoio direcionado a comunidades rurais - melhorar capacidade, habilidades e acesso ao mercado.
- 4 Construir consciência nacional sobre a legitimidade da Economia Criativa brasileira** • por meio de campanhas públicas que celebrem o talento criativo, promova modelos de atuação e otimize associações com esporte.
- 5 Gerar massa crítica pela coordenação de festivais e eventos (incluindo shows comerciais)** • consolidando atividades e construindo habilidades e atividades de formação de capacidade em toda a economia direcionada a festivais.
- 6 Direcionar o Carnaval, festivais e eventos para a inovação (por exemplo, música, design e tecnologia)** • não apenas focando a proteção de suas formas tradicionais, mas utilizando-as para promover a inovação.
- 7 Coordenar e revigorar o panorama do investimento público e privado** • para aumentar o fluxo de negócios aos investimentos existentes.
- 8 Construir capacidade digital** • como competência essencial para empreendedores criativos, além de investimento em arquitetura digital. Isto inclui foco em plataformas digitais móveis, como prioridade para nova geração de conteúdo – capacitação de empreendedores de contextos rurais e marginais para desenvolver mercados em todo o país e internacionalmente.
- 9 Obter especialização inteligente em partes escaláveis na cadeia de valor** • focando negócios digitais (veja acima), animação e música/administração de festivais. Isto irá requerer construção de capacidade no longo prazo e desenvolvimento de mão-de-obra capaz de prestar serviços a este potencial de crescimento.
- 10 Otimizar clusters urbanos e rurais distintos para conectar agendas de desenvolvimento econômico, e promover coesão social, planejamento urbano, inovação e diversificação** • A produção criativa deve estar no coração dos planejamentos estratégicos locais para a cultura.

AS 10 PRINCIPAIS AMEAÇAS

- 1 **Pobreza, desigualdade e muitas barreiras ao desempenho pessoal enfrentadas por uma grande parte da população.**
- 2 **Déficit enraizado em dados do setor** • com consequentes resultados negativos para investimento, formalização, crescimento e competitividade.
- 3 **Divisões arraigadas entre os principais agentes de governo e o panorama de apoio empresarial** • que dissipa a energia e diminui o potencial de mercado.
- 4 **Barreiras ao investimento não enfrentadas** • desde de microfinanciamento a capital - com valor e, portanto, potencial de investimento avaliados por meio de antigas métricas econômicas, e negócios criativos carentes de habilidades, capacidade e conhecimento em PI para tornar isso possível.
- 5 **Política de Economia Criativa moldada pelas lentes do turismo** • embora este seja um mercado vital para os setores criativos, ele é mais um beneficiário do que um fator determinante de uma Economia Criativa contemporânea e dinâmica.
- 6 **Acesso a mercados inibido por aspectos regulatórios e estruturais** • como a mobilidade limitada de artistas, tarifas sobre equipamentos importados necessários para os negócios criativos e regimes de PI incompatíveis.
- 7 **Retenção de talentos** • o desenvolvimento de mercado efetivo requer expor os talentos a novas oportunidades, algumas das quais causando a realocação do talento.
- 8 **Convergência inadequada** • com a estratificação vertical de setores e a subvalorização de interdependências entre as cadeias de valor locais e internacionais.
- 9 **Questões de reputação** • por exemplo, crime e corrupção, e outros fatores agravantes, como burocracia e planejamento de curto prazo.
- 10 **Mobilidade limitada de artistas e empreendedores** • falta de possibilidades para artistas e empreendedores. Ex: aqueles que estão nas periferias e aqueles que estão no centro da cidade enfrentam dificuldades para se encontrar, trocar informações e fomentar colaborações. Ademais, a falta de conexões com o exterior também limita as colaborações e o acesso ao mercado.

Boas práticas de apoio ao empreendedorismo ▪ ESTUDOS DE CASO

Programas de Economia Criativa do Conselho Britânico Financiados pelo Newton Fund

O Conselho Britânico no Brasil está comprometido em maximizar a oportunidade apresentada pela crescente Economia Criativa global para pessoas e comunidades do Brasil. Entre 2012 e 2016, o programa “*Transform*” do Conselho Britânico modificou o relacionamento cultural entre o Brasil e o Reino Unido nos quatro anos entre os Jogos Olímpicos de Londres em 2012 e do Rio de Janeiro em 2016. Ele conectou artistas, organizações artísticas e agências de governo do Reino Unido e do Brasil, criando novas oportunidades para talento criativo, liderança artística e excelência, troca cultural e construção de capacidade para instituições e indivíduos.

A TFCC avaliou três dos Programas de Desenvolvimento de Economia Criativa do Conselho Britânico no Brasil que fazem parte e estão sendo elaborados com base no programa *Transform*. Os três programas, **Criado em Sampa**, **ADESAMPA/The Studio** e **Economia Criativa do SEBRAE** tinham três objetivos abrangentes:

- Desenvolver habilidades e capacidade de empreendedores criativos em algumas das comunidades mais vulneráveis do Brasil
- Fomentar e construir redes criativas
- Desenvolver uma infraestrutura de consultores criativos treinados e distribuídos entre os cinco estados nos quais os programas foram implantados.

Práticas de apoio ao empreendedorismo

▪ ESTUDOS DE CASO

Os três projetos tiveram o apoio do Conselho Britânico por meio do Newton Fund²⁶. Parte da Assistência de Desenvolvimento Oficial do Governo do Reino Unido, o Newton Fund tem por objetivo promover o desenvolvimento econômico e o bem-estar social de países parceiros para abordar o bem-estar das comunidades pelo fortalecimento da capacidade científica e de inovação. £735 milhões serão investidos entre 2014 e 2021. O Newton Fund cobre três atividades amplas:

- **Pessoas** • aumento da capacidade em ciência e inovação, de forma individual e institucionalmente em países parceiros.
- **Pesquisa** • colaboração em pesquisa sobre temas de desenvolvimento.
- **Tradução** • criação de soluções colaborativas aos desafios de desenvolvimento e fortalecimento de sistemas de inovação.

O Conselho Britânico é um dos 15 parceiros de entrega²⁷ do Reino Unido que trabalham em 18 países, incluindo o Brasil, nos três continentes. Outros países na América do Sul incluem Chile, Colômbia, México e Peru.

Apresentando os três novos programas de Economia Criativa Financiados pelo Conselho Britânico

Criado em Sampa

Objetivo do Criado em Sampa • Apoiar e permitir que jovens empreendedores em comunidades de baixa renda, nas periferias de São Paulo, desenvolvam negócios culturais e criativos sustentáveis. O projeto também tem como meta

²⁶ www.newtonfund.ac.uk

²⁷ Outros parceiros de entrega do Newton Fund são: Academy of Medical Sciences, British Academy, Innovate UK, Met Office, Royal Academy of Engineering (RAEng), Royal Society, Research Councils UK (RCUK) Arts and Humanities Research Council (AHRC), Biotechnology and Biosciences Research Council (BBSRC), Economic and Social Research Council (ESRC), Engineering and Physical Sciences Research Council (EPSRC), Medical Research Council (MRC), Natural Environment Research Council (NERC) Science & Technology Facilities Council (STFC).

²⁸ Lista completa de países do Newton Fund: Brasil, Chile, China, Colômbia, Egito, Índia, Indonésia, Jordânia, Cazaquistão, Quênia, Malásia, México, Peru, Filipinas, África do Sul, Tailândia, Turquia, Vietnã

oferecer apoio no desenvolvimento de redes criativas, treinar um grupo de agentes de desenvolvimento de negócios locais em uma nova abordagem para desenvolver empreendedorismo criativo e, finalmente, promover o desenvolvimento social e reduzir a desigualdade econômica.

Parceiro local | ADESAMPA • São Paulo é a sede da agência de desenvolvimento independente, que tem como foco o crescimento econômico, atraindo investimento interno, reduzindo desigualdades regionais, aumentando a competitividade econômica e apoiando a criação de postos de trabalho e renda pelo empreendedorismo, economia social e inovação tecnológica. O ADESAMPA opera em conjunto com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo de São Paulo.

Parceiro no Reino Unido | Nesta • uma fundação de inovação sediada no Reino Unido, com atuação mundial. A Nesta trabalha com vários parceiros - de governos a organizações comunitárias - todos com o objetivo comum de melhorar o mundo do trabalho. A Nesta aplica sua pesquisa e métodos de inovação em vários campos prioritários, incluindo saúde, educação formal, artes e cultura da economia criativa, inovação do governo e inovação política.

Sobre o programa Criado em Sampa

O Criado em Sampa foi lançado em 2015 usando a Caixa de Ferramentas da Empresa Criativa (*Creative Enterprise Toolkit*) da Nesta, um recurso interativo passo a passo para ajudar as pessoas a planejar, construir e lançar novos negócios criativos. Lançado primeiramente em 2007, a Caixa de Ferramentas Criativas foi usada para apoiar centenas de empreendedores criativos bem-sucedidos ao redor do mundo, de designers de moda a artistas independentes, e startups de tecnologia.

O principal instrutor em Empresa Criativa da Nesta, Percy Emmett, liderou o trabalho com consultores e empreendedores em São Paulo. A proposta original era que o Sr. Emmett e os colaboradores da Nesta treinassem os empreendedores criativos diretamente. Essa abordagem foi adaptada para criar um legado ainda maior do programa. Os consultores de negócios foram treinados no uso da Caixa de Ferramentas da Empresa Criativa. Ela inclui tarefas e ferramentas práticas para ajudar os empreendedores a explorar seus valores pessoais e como estes devem estar alinhados com a ideia de negócio; avaliar as perspectivas de sucesso no futuro; identificar clientes e os relacionamentos que eles precisam construir; traçar visualmente como o negócio funcionará; desenvolver mensagens de marketing; e

Práticas de apoio ao empreendedorismo

▪ ESTUDOS DE CASO

usar ferramentas financeiras para garantir o controle de suas finanças empresariais.

Esses consultores usaram o conteúdo aprendido para entregar o treinamento a empreendedores criativos, adaptando as ferramentas para atender as necessidades de suas próprias comunidades de empreendedores criativos.

16 cursos de treinamento foram ministrados aos gestores e consultores de apoio empresarial da ADEMSAMPA, bem como consultores e instrutores de negócios externos, com um total de 212 pessoas capacitadas. Na fase de implantação, mais de 250 empreendedores criativos receberam treinamento por meio do programa em 12 bairros de São Paulo: Cidade Tiradentes, Ermelino Matarazzo, São Mateus, Mooca, Casa Verde, Vila Maria, Jaçanã, Ipiranga, Butantã, M'Boi Mirim, Parelheiros e Sé). Esse programa focou empreendedores com empresas criativas em estágio inicial ou aqueles que estavam pensando em estabelecer um negócio.

ADESAMPA/The Studio e Criado em Sampa Online

Objetivo do ADESAMPA/The Studio • Fornecer apoio no estágio seguinte e também contínuo para uma rede de empreendedores criativos em São Paulo, por meio um programa incubador – 4 dias úteis de treinamento e um programa de intercâmbio internacional. Uma segunda parte do programa foi a introdução da plataforma on-line The Studio, para fornecer espaço para empreendedores se conectarem entre si, serem mentores de novos membros e compartilhar informações, tais como acesso a sistemas de financiamento em potencial e recursos de desenvolvimento de negócio.

Parceiros locais • ADESAMPA

Parceiro no Reino Unido • The Studio, um Laboratório/Centro Criativo na Universidade de Loughborough, no Reino Unido www.lboro.ac.uk/services/the-studio/. The Studio fornece acesso a recursos, experiência e conhecimento para permitir a alunos e graduados da Universidade de Loughborough negociarem suas ideias e estabelecerem empresas sustentáveis.

Sobre o ADESAMPA e o projeto The Studio

O projeto The Studio tinha por objetivo construir o primeiro programa Criado em

Sampa e oferecer apoio no 'estágio seguinte' de desenvolvimento para negócios criativos, assim que tivessem sido constituídos. Um programa de treinamento incubador de quatro dias foi conduzido pelo professor Mikko Koria, da Universidade de Loughborough, em abril de 2017. A mesma abordagem usada no primeiro Criado em Sampa foi empregada no treinamento de instrutores/consultores. 24 sessões de treinamento foram realizadas, capacitando um total de 192 gestores e consultores de negócio do ADESAMPA, e instrutores externos de empreendedores criativos.

Após o treinamento, os consultores e instrutores realizaram oficinas e apresentações interativas para conduzir os empreendedores pelas etapas que permitam a eles fazer seus negócios progredirem para o estágio seguinte e desenvolver um negócio criativo sustentável.

Cinco dos empreendedores criativos participaram de um intercâmbio para visitar o laboratório de The Studio na Universidade de Loughborough.

Uma plataforma **Criado em Sampa** on-line também foi lançada, por meio da qual os empreendedores criativos puderam fazer **network** e acessar recursos que lhes ajudaram a desenvolver ainda mais seus negócios.

Economia Criativa do SEBRAE

Objetivos da Economia Criativa do SEBRAE • Os objetivos deste projeto são semelhantes àqueles do Criado em Sampa - Apoiar e permitir que jovens empreendedores desenvolvam negócios culturais e criativos sustentáveis; formar redes criativas e treinar um grupo de gestores e consultores do Sebrae em uma nova abordagem de desenvolvimento de empreendedores criativos e, finalmente, promover o desenvolvimento social e reduzir a desigualdade econômica. O projeto do SEBRAE tem um foco geográfico mais amplo, cobrindo Alagoas, Minas Gerais, Pernambuco e Rio de Janeiro.

Parceiros locais • Escritórios nacionais e regionais do **SEBRAE** em Alagoas, Minas Gerais, Pernambuco e Rio de Janeiro.

Parceiro no Reino Unido • Universidade de Coventry, *International Centre for Transformational Entrepreneurship*.

Sobre o programa de Economia Criativa do SEBRAE

O professor Richard Tomlins, da Universidade de Coventry, trabalhou com os parceiros do SEBRAE nas quatro regiões do projeto em visitas de avaliação

Práticas de apoio ao empreendedorismo

▪ ESTUDOS DE CASO

e oferta de treinamento a consultores do SEBRAE e empreendedores criativos mais estabelecidos. O treinamento de desenvolvimento de negócios criativos foi baseado na abordagem do Modelo de Negócios Canvas²⁹. Essa abordagem foi escolhida devido à familiaridade dos consultores do SEBRAE com o método. Uma abordagem de planejamento de negócios mais lúdica também foi introduzida, juntamente com o Canvas, baseada na metodologia SPRINT³⁰. Isso cria um ambiente de ritmo acelerado e envolvente, permitindo a rápida tomada de decisões para satisfazer um conceito central.

Esse projeto ofereceu capacitação para 20 consultores do SEBRAE, funcionários públicos e alguns empreendedores mais estabelecidos no final de 2017. A ideia é que os consultores reproduzam a metodologia, treinando 1.200 empreendedores criativos em quatro estados rurais brasileiros no período de abril a maio de 2018. No momento da elaboração deste documento, 50 empreendedores já haviam sido treinados em Alagoas e 30 em Minas Gerais. Uma sessão de treinamento foi realizada no Rio, mas ainda não temos os detalhes sobre participação; em Pernambuco o treinamento ainda não foi realizado.

²⁹ O Modelo de negócios Canvas foi desenvolvido por Alexander Osterwalder e é usado por milhões de empresas em todo o mundo. Ele permite que empresas novas e existentes se concentrem na parte operacional, na gestão estratégica e nos planos de marketing, resumindo seus negócios em uma página.

³⁰ Criada na Universidade de Stanford e desenvolvida pela Google Ventures

Boas práticas de apoio ao empreendedorismo

ESTUDOS DE CASO ▪ GUIA RESUMIDO

Este documento fornece um conjunto de estudos de casos de boas práticas em todo o Brasil e no exterior, com foco no apoio ao empreendedorismo criativo. Esses estudos de caso funcionam como um “miniguia” e constituem um conjunto de exemplos que fornecem ferramentas e abordagens potenciais para o Brasil. Eles devem ser lidos juntamente com um conjunto de resultados de avaliações das atividades financiadas com recursos do Newton Fund do Conselho Britânico para apoiar o empreendedorismo criativo no Brasil; e análise das principais questões e oportunidades de desenvolvimento para a economia criativa brasileira. A apresentação é feita em um relatório abrangente elaborado pela Tom Fleming Creative Consultancy*. Os estudos de caso devem ser usados como uma ferramenta de referência ou como um guia para parceiros que queiram apoiar a Economia Criativa do Brasil e/ou empreendedores criativos em busca de inspiração em outros programas de apoio.

Os estudos de caso foram escolhidos porque:

- Demonstram o compromisso de envolver profissionais criativos de diversas origens sociais, culturais e econômicas no desenvolvimento de trajetórias para o emprego criativo de toda a população.
- Mostram uma forte parceria entre participantes dos setores público e privado, com evidências de comprometimento estratégico do setor público e soluções lideradas pela indústria do setor privado.
- Fornecem pontos práticos de aprendizado tanto para empreendedores criativos quanto para agências de fomento responsáveis por estimular e desenvolver a Economia Criativa.

Os estudos de caso incluídos são os seguintes:

Brasil

- **The Human Project**: A Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento humano/ | IPTI
- **FELICIA** | IPTI
- **Galo da Madrugada**
- **Porto Digital**
- **Fundação Casa Grande**
| Memorial do Homem Kariri

Internacional

- **Creative Brno** | República Tcheca
- **Guimarães** • Programa Cidade Criativa | Portugal

Reino Unido

- **Creative Dundee**
- **MeWe 360**

* www.tfconsultancy.co.uk

ESTUDO DE CASO 1

THE HUMAN PROJECT Brasil



Arte, ciência e tecnologia como ferramentas para o desenvolvimento humano

Santa Luzia do Itanhy é um município localizado no sul do estado de Sergipe. É um dos municípios mais pobres do Brasil, segundo o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das Nações Unidas. Por outro lado, o município possui importante patrimônio natural. Entre essas áreas estão grandes manguezais e a principal reserva de Mata Atlântica nativa de Sergipe; o povoado de Crasto, onde vivem comunidades tradicionais (colônias de pescadores e comunidades quilombolas); as margens do rio Piauí, e belas fazendas e mansões do apogeu do período de exploração da cana de açúcar na região, que perdurou até o século XIX.

O **Instituto de Pesquisa em Tecnologia e Inovação (IPTI)** foi fundado na cidade de São Paulo em 2003. Seu principal centro foi transferido para Santa Luzia do Itanhy em 2009 com o objetivo de utilizar um modelo para demonstrar como a arte, a ciência e a tecnologia podem ser alavancas para a promoção do desenvolvimento humano em regiões remotas e vulneráveis. O modelo foi chamado de “The Human Project”. Na prática, o modelo significa a aplicação e desenvolvimento de tecnologias sociais em educação, saúde e Economia Criativa, seguindo uma abordagem sistêmica e evolutiva. O The Human Project tem provado a teoria original de que a tecnologia social é uma solução eficaz e escalável para problemas sociais quando desenvolvida em estreita parceria com a comunidade local. Então, tudo começa em Santa Luzia do Itanhy e, uma vez criadas, e os sistemas testados, as Tecnologias Sociais desenvolvidas na região estão prontas para serem reaplicadas em qualquer parte do mundo.

Em 2010, o IPTI estabeleceu uma parceria com o Governo do Estado de Sergipe com o objetivo de trabalhar em conjunto em temas nos quais as tecnologias sociais pudessem ser posteriormente transformadas em políticas públicas. Em 2016, o IPTI iniciou uma iniciativa para montar um escritório nos EUA (Nova York) com o objetivo de arrecadar fundos para novos projetos e também visando internacionalizar o trabalho de cooperação sul-sul, no qual Santa Luzia do Itanhy compartilhará tecnologias sociais e seus conhecimentos com países da América Latina e da África no futuro. As atividades do IPTI são financiadas principalmente por parceiros do setor privado, doadores internacionais e pelo Governo do Estado de Sergipe. Essa abordagem mista de captação de recursos, baseada em diversos parceiros, permitiu que a organização trabalhasse em um planejamento de longo prazo, que é crucial para a sustentabilidade, além de manter o foco da organização.

Instituto de Pesquisas em Tecnologia e Inovação www.instagram.com/iptiorg/

As tecnologias sociais do The Human Project nas áreas de educação e saúde visam melhorar as oportunidades sociais básicas, essenciais para um melhor desenvolvimento humano, enquanto a área da Economia Criativa pretende aumentar as potencialidades locais e fomentar o empreendedorismo, de forma a criar oportunidades para jovens talentos locais na região e também para melhorar a economia local. O THP está sempre pensando na perspectiva de longo prazo.

No campo da Economia Criativa, o primeiro projeto foi o Cultura em Foco. Tal projeto uniu design contemporâneo a técnicas de artesanato local. Esse trabalho gerou a primeira empresa comercial, chamada Felícia (www.instagram.com/feliciaoficial) (veja o *Estudo de Caso 2*). O Cultura em Foco também destacou a necessidade de desenvolver designers locais, o que inspirou o projeto seguinte, chamado Arte Naturalista, que se concentra na seleção de jovens talentos com potenciais habilidades em desenho e no fornecimento de treinamento adicional para a obtenção de qualificações em técnicas de ilustração (aquarela, tinta e grafite). Esse segundo projeto gerou uma segunda empresa chamada Casa do Cacete (CDC - www.casadocacete.com.br) e os ilustradores se tornaram professores de arte nas escolas de seus vilarejos originais, garantindo sustentabilidade e escalabilidade. A CDC também estabeleceu uma parceria comercial com marcas de moda (Morena Rosa e Osklen) e um banco (Banese). Ambas as iniciativas são bons exemplos de negócios baseados em raízes locais, mas com apelo global.

Outro projeto importante vem sendo realizado na área de software, devido às possibilidades oferecidas para que jovens talentosos trabalhem como

programadores. O IPTI tem suas próprias demandas para o desenvolvimento de software. Esse projeto, denominado CLOC, obedece à mesma abordagem da Arte Naturalista, ou seja, o primeiro grupo de alunos se torna instrutor das técnicas quando atingem um determinado nível de excelência. Atualmente, o CLOC conta com 5 grupos de alunos e alguns deles estão se preparando para abrir seus próprios negócios em TI, inicialmente focados no desenvolvimento de software em PHP e robótica aplicada à educação.

Após o sucesso dos projetos de ilustração e codificação, o IPTI implementou projetos relacionados a som (PLOC) e audiovisual (AST) com o objetivo de promover encontros para futuros produtos e negócios inovadores em áreas como jogos, cinema e outros. Mais recentemente, a organização lançou iniciativas em literatura, design gráfico, música folclórica e inglês. Seguindo o processo sistemático e evolutivo, o sempre dentro da visão global, muitas oportunidades inesperadas de negócios surgiram a partir desse terreno criativo. Há planos para inaugurar um centro de empreendedorismo em 2019, que irá sediar as empresas da Economia Criativa fomentadas pelos projetos do IPTI.

O relatório anual de atividades contém mais informações sobre os projetos do IPTI: (2016) www.ipti.org.br/wp-content/uploads/2017/12/relatorio-ipti-2016-ingles.pdf

Principais pontos de aprendizado

Quando falamos de desenvolvimento humano em regiões remotas e de elevada vulnerabilidade social e econômica, é importante levar em conta que um elemento essencial é a mudança de mentalidade. Regiões como Santa Luzia do Itanhy têm uma forte cultura de assistencialismo, pensamento de curto prazo e profunda desconfiança das autoridades públicas e influência externa. Inserir a inovação em um contexto como esse requer uma visão de longo prazo, muita resiliência e identificação e capacitação de líderes locais para que se tornem os paladinos do empreendedorismo.

Nesse sentido, o modelo de tecnologias sociais funciona bem porque coloca os pesquisadores e a comunidade local no mesmo papel de protagonistas na

construção de soluções. Obviamente isso não acontece de início e requer uma grande capacidade de diálogo por parte da organização, porque as pessoas da comunidade geralmente não se reconhecem como capazes de produzir conhecimento e gerar inovação. Ou seja, é uma questão de confiança mútua (entre a organização e a comunidade) e entre as próprias pessoas do local.

Hoje, o IPTI já viu algumas mudanças significativas na forma como algumas pessoas da comunidade de Santa Luzia do Itanhy encaram o trabalho da organização. Nos primeiros anos, o trabalho não era entendido e havia um clima de quase hostilidade na comunidade. Isso está mudando agora, principalmente devido aos resultados visíveis e surpreendentes e à escalabilidade do modelo, no qual os alunos das turmas iniciais se tornam disseminadores de conhecimento entre suas próprias comunidades. Esse modelo exerce um impacto positivo na melhoria da percepção por parte da comunidade. Para conseguir o engajamento da comunidade, são essenciais a comunicação e o investimento ao longo do tempo. As comunidades podem ser refratárias a inovações e mudanças. A resiliência é necessária, os resultados devem ser comunicados de forma eficaz e as organizações líderes (a elite intelectual) são responsáveis por apoiar uma comunicação mais eficaz.

Por fim, é importante ressaltar dois aspectos essenciais para o sucesso do *The Human Project* em Santa Luzia do Itanhy. O primeiro é a capacidade da organização de captar recursos de várias fontes e contar com uma governança que impeça mudanças de foco, algo bastante comum no Brasil, especialmente quando o setor público, na posição de financiador, quer influenciar decisões. A manutenção do foco é essencial para garantir a necessária perspectiva e longo prazo.

O segundo aspecto diz respeito à capacidade da organização de estabelecer articulações de negócios para os empreendimentos criados em Santa Luzia. Isso é fundamental porque precisamos considerar que operar com foco comercial muitas vezes não faz parte da cultura local. O modelo de Economia Criativa abriu possibilidades para que o povo de Santa Luzia ofereça produtos e serviços com apelo global e com alto valor agregado, o que significa que seus clientes são de regiões distantes, tanto no Brasil quanto no exterior. As organizações líderes que trabalham com as comunidades precisam ser proativas e receptivas e desempenhar um papel de corretor de negócios para os empreendimentos, bem como fornecer suporte inicial e preparar os empreendedores locais para assumirem essa função à medida que ganham capacidade e confiança. ■

ESTUDO DE CASO 2

FELICIA Brasil



Patrimônio cultural como o principal valor de uma marca

Contato • **Renata Piazzalunga** | renata@fellicia.com.br
www.fellicia.com.br
[instagram.com/felliciaoficial](https://www.instagram.com/felliciaoficial)
[facebook.com/felliciadesign](https://www.facebook.com/felliciadesign)

A FELICIA foi criada em 2011 por Renata Piazzalunga, que é arquiteta, pesquisadora na área de Economia Criativa e cofundadora do IPTI (*veja Estudo de Caso 1*). A marca Fellicia utiliza técnicas tradicionais de artesanato no design e produção de produtos contemporâneos de moda e decoração. Os objetivos da FELICIA são gerar valorização das habilidades e técnicas tradicionais de artesanato e criar um mercado para elas, para garantir sua sustentabilidade. A marca está posicionada no mercado de luxo, tendo seus produtos artesanais como a principal característica. A Fellicia adota uma abordagem cooperativa para a criatividade, com designers contemporâneos e artesãos trabalhando juntos. Uma parceria com os projetos de tecnologia social do IPTI proporciona um ciclo de inovação e valorização da cultura brasileira, ambas essenciais para os valores éticos da FELICIA. A parceria com o IPTI criou um modelo de desenvolvimento para o setor de artesanato que apoia a profissionalização dos artesãos. Em 2016, a FELICIA inaugurou seu primeiro showroom em São Paulo.

Principais ferramentas de entrega e programas

- A FELICIA utiliza um modelo de apoio e desenvolvimento para o artesanato, que enfatiza o aumento do valor do patrimônio natural brasileiro

e a profissionalização de seu trabalho artesanal.

- O modelo baseia-se no estabelecimento de um ciclo permanente de inovação e aumento da competitividade, por meio de estratégias como a integração de design contemporâneo e processos artesanais e a reformulação do catálogo de produtos, focando em novos mercados e em produtos de alto valor.
- A FELICIA leva em consideração as diversas fases dos processos que envolvem o setor e ajuda os artesãos nos aspectos técnicos e administrativos: desde a pesquisa de matérias-primas até a escolha dos designers, estratégias de marketing, estrutura logística e engajamento em todas as etapas da cadeia de fornecimento e distribuição.
- O objetivo principal da FELICIA é tornar o artesanato um negócio viável e profissional.
- Um aspecto importante da estratégia da marca é o estabelecimento de um fundo de inovação para os artesãos. Uma percentagem acordada do valor de venda de cada produto é restituída aos artesãos e suas comunidades.
- A recuperação da autoestima e a motivação dos produtores de artesanato é a grande motivação. Agora, eles agora podem confiar no reconhecimento e no desenvolvimento de sua produção técnica para garantir sua renda.
- A FELICIA apresenta uma solução que lida diretamente com os principais problemas que afetam o processo produtivo do artesanato - desenvolvendo habilidades, criando novas conexões, levando à criação de novos produtos para novos mercados (e com valor mais elevado).

A marca de um produto está relacionada com o que você deseja deixar para o mundo. A proposta da Fellicia é perpetuar o conhecimento que expressa o que há de mais autêntico em cada cultura, como forma de revigorar e renovar a vida. As coleções da Fellicia apresentam uma amostra de técnicas tradicionais herdadas dos povos da Europa, África e América indígena, que foram introduzidas na cultura brasileira e, ao longo do tempo, foram adaptadas a uma fusão cultural típica do país. Os produtos contam histórias e funcionam como elos entre diferentes identidades. A Fellicia acredita na humanidade como uma tendência e o que produzimos é, portanto, atemporal. O modelo Fellicia atua com a convicção de que, como uma empresa, deve desenvolver sua função e propósito de trabalhar como parte de uma rede dentro da “estrutura de corresponsabilidade”. A rede é a força que fornece o mecanismo para fortalecer alguns dos pontos e parceiros mais vulneráveis. No caso do artesanato, algumas das comunidades mais vulneráveis contam com um enorme conhecimento e potencial e, com a ajuda da inovação na abordagem promovida pela Fellicia, tais qualidades estão começando a ser desenvolvidas.

ESTUDO DE CASO 2

FELICIA Brasil

A Fellicia age como o facilitador da operação conjunta e também incentiva a solidariedade nas comunidades. Nesse sentido, investimos no desenvolvimento de um novo modelo de negócios para o setor de artesanato, fornecendo subsídios para a operação comercial de forma inovadora, utilizando um modelo de negócio social. Com os resultados obtidos até o momento, o projeto pretende ampliar o mercado de produção artesanal, conquistando novos investidores. A Fellicia e seus parceiros continuarão refletindo, aprendendo e aprimorando os processos envolvidos na produção de artesanato, de forma a tornar permanente o ciclo de inovação, por intermédio da metodologia introduzida pelo IPTI. Um grande número de associações se tornará parceiras para também se beneficiarem desse modelo.

Resultados • Como eles estão fazendo a diferença?

- 6 organizações de artesanato beneficiadas (cerca de 150 artesãos envolvidos com a produção)
- 5 coleções lançadas
- 400 novos produtos criados, com alto valor agregado, todos assinados por 11 designers
- Participação em três feiras internacionais
- Participação em duas feiras nacionais
- Presença em 5 Exposições Nacionais
- Presença 4 Exposições Internacionais
- Mais de 30 canais de marketing abertos para a comercialização de produtos artesanais
- 6 cidades brasileiras já estão envolvidas na produção.

Principais pontos de aprendizado

A FELLICIA conseguiu consolidar um modelo de negócios no qual a inovação é uma constante. As parcerias estratégicas firmadas com o IPTI e as cooperativas de artesãos são essenciais para o modelo que funciona por meio de um modelo de sustentabilidade e inovação, estruturado em três pilares: pesquisa e inovação, produção e comercialização de produtos. Além disso, a experiência da FELLICIA revela uma nova maneira de pensar e fazer negócios, pela qual a empresa deve estar envolvida de forma sistemática com seus fornecedores, produtores

e criadores. Os principais pontos de aprendizado são:

- **Diferentemente das práticas da maioria das empresas, onde a inovação é uma fase do processo, o modelo da FELLICIA é centralizado na inovação. O estabelecimento no mercado é uma parte essencial da missão da empresa.** A inovação não se limita a uma área da empresa, porque ela se estende por todas as etapas do processo, desde a concepção do produto até a maneira de pensar sobre os modelos criativos de venda dos produtos.
- **As técnicas são ancestrais, mas as tendências devem ser contemporâneas.** Essa interação é uma das formas de determinar o valor das peças com base no patrimônio cultural. O fato de que o design de produto exalta o conhecimento técnico e tradicional não deve ser confundido com atraso tecnológico. O mercado deve ser um dos fatores que norteiam o desenvolvimento criativo.
- **O processo criativo é coletivo e multidimensional.** O designer não é considerado o dono de todo o processo de criação, quando consideramos a criação de valor por meio de uma identidade que envolve aspectos relacionados ao conhecimento e aos valores de uma cultura. Os produtos, neste caso, são a expressão de uma síntese de um trabalho coletivo.
- **O desenvolvimento de mercado é uma dimensão da transformação cultural, não há formas definidas de fazer as coisas: a ideia é experimentar novos modelos e abordagens.** Parte do processo de inovação da FELLICIA é a busca por mecanismos de vendas mais justos e alinhados aos propósitos dos produtos. Por mais que a venda ainda seja um elo essencial na cadeia, ela precisa ser qualificada e baseada em um relacionamento equitativo. Não podemos elaborar um produto cujo objetivo principal é dar sentido à vida das pessoas, se no final do processo estivermos sujeitos aos mecanismos de dependência de alto lucro apenas daqueles que têm maior poder de compra. Nesse sentido, a próxima prioridade no modelo de negócio criativo da marca FELLICIA é definir quais mecanismos de inserção no mercado são compatíveis com a condição que queremos atingir. Isso é decisivo, não apenas para dar sustentabilidade de longo prazo aos negócios, mas também para permitir que mais pessoas saiam das condições de pobreza em que vivem, mesmo que sejam injustamente desqualificados pelo mercado. O projeto FELLICIA demonstra que o conhecimento existente nas comunidades tradicionais pode ser transformado em valor. Encontrar outros caminhos para alcançar mercados mais saudáveis e promissores deve ser uma das metas relacionadas a projetos baseados na economia criativa. No caso da FELLICIA, depois de comprovar a eficácia do modelo, esse é o nosso desafio estratégico. ■

ESTUDO DE CASO 3

GALO DA MADRUGADA Brasil



Uma oferta cultural tradicional para um público de milhões

rodrigofmenezes@ogalodamadrugada.com.br

www.galodamadrugada.org.br

www.facebook.com/galodamadrugada/

O Galo da Madrugada é um bloco carnavalesco que sai todo sábado de carnaval do bairro de São José, um dos bairros da região central da cidade do Recife. É oficialmente considerado pelo Guinness Book de recordes como o maior bloco de carnaval do mundo desde 1995. O grupo foi criado por Enéas Freire em 1978 com amigos e famílias da região de São José. O Clube de Máscaras Galo da Madrugada, no centro do Recife, surgiu com o intuito de simplesmente unir a comunidade. Naqueles primeiros anos, nunca imaginaram a quantidade de pessoas que iriam participar e como a agremiação iria crescer. A partir daquele pequeno grupo de pessoas unidas com um único e simples propósito - fazer renascer o carnaval de rua de Recife de caráter espontâneo, tradicional e criativo - foi criado um fenômeno recordista de público.

O bairro de São José foi o berço do carnaval em Recife de 1900 até aproximadamente até a década de 1940. Suas ruas estreitas, apertadas e becos abrigaram os primeiros clubes carnavalescos na cidade. Entretanto, a partir da década de 1950, o carnaval de rua local passou a ser ameaçado pela comercialização, com a crescente exclusão de blocos de bairro mais pobres por parte dos clubes particulares, que passaram a promover bailes de carnaval apenas aos associados. Como resposta, nasceu o Galo da Madrugada, com uma

forte ligação com os bairros, com o objetivo de levar o Frevo (o ritmo mais tradicional de Pernambuco) novamente para as ruas, conectando-o com suas origens: uma comemoração democrática para proporcionar alegria a todas as pessoas. Como outros blocos carnavalescos em Pernambuco, o Galo da Madrugada é uma associação sem fins lucrativos, e seu conselho de associados é atualmente composto por cerca de 200 diretores coordenados por Romulo Meneses, genro do fundador Enéas Freire.

Em 4 de fevereiro de 1978, o Galo foi às ruas pela primeira vez com cerca de 75 foliões com fantasias de "almas penadas". Eles andavam pelas ruas do bairro, carregando sacolas de confetes e serpentinas, acompanhados por uma orquestra de frevo com 22 músicos. Foi o começo de um fenômeno que continuou a crescer. O desfile de Galo passou por sua primeira grande mudança em 1984, quando orquestras de frevo começaram a desfilar em cima de caminhões. Dois anos depois, para permitir que as orquestras se envolvessem diretamente com as multidões que tradicionalmente as acompanhavam, foram introduzidos os trios elétricos (caminhões adaptados com aparelhagem de som).

Em 1991, o Galo ultrapassou o sucesso dos anos anteriores, com 22 orquestras de frevo em trios elétricos, e multidões de mais de um milhão de foliões nas ruas, dançando, pulando e cantando, movidos pelo frevo. O Galo havia se tornado o maior bloco carnavalesco pernambucano em termos de tamanho do desfile, número de atrações contratadas para apresentações e participação de público. Em 1994, o Galo entrou para os livros de recordes tornando-se oficialmente o maior bloco de carnaval do planeta, em um carnaval que reuniu 1,5 milhão de foliões.

Em 2009, mais um recorde: os foliões ultrapassaram a marca dos dois milhões, num histórico desfile que homenageou o fundador Enéas Freire - falecido em junho do ano anterior. Naquele momento, patrocinadores e governo foram atraídos pelo incrível tamanho do público - as pessoas que dançavam e cantavam nas ruas com as orquestras de frevo. O governo percebeu que o Galo da Madrugada era uma oportunidade comercial e também uma forma importante de as pessoas e o Estado celebrarem e manterem sua herança cultural. Já em 1985, os trios elétricos começaram a atrair patrocínios de marcas como a Cerveja Antarctica. A partir desse ponto, uma nova e importante fonte de renda para o Galo foi garantida. As grandes marcas de varejo se interessaram em pagar para colocar trios no desfile para alcançar o público em expansão. Essa iniciativa demonstrava uma mudança no

modelo comercial - o Galo não precisava mais pagar para contratar trios elétricos e atrações musicais e podia reinvestir a receita gerada por eles.

A virada do milênio marcou a real ampliação dos patrocinadores. Marcas de instituições de ensino, como a Universo, bancos como o Bradesco, fabricantes de eletrodomésticos como a Consul e varejistas de moda como a C&A uniram-se ao Galo. Diante das oportunidades comerciais, os organizadores do bloco decidiram rever suas operações e estabelecer um novo modelo de negócios que lhes permitiria capitalizar a força da marca construída em três décadas. O novo modelo significava que eles também poderiam buscar maior investimento comercial, como por meio da Lei Rouanet. Desde 2007, o Galo da Madrugada arrecadou R\$7.089.000,00. Para o Carnaval de 2018, o bloco pernambucano arrecadou R\$1.317.000,00 por meio de incentivos fiscais previstos na Lei Rouanet. Desde 2017, o patrocínio dos desfiles do Galo da Madrugada, obtidos por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, acontece por meio de investimentos privados.

Cada patrocinador oficial tem direito a dois trios e um carro de apoio com a exposição de sua marca. Em 2018, empresas como Bradesco, Pitú, Riachuelo e LG estavam entre os patrocinadores. Suas marcas circularam entre a massa de foliões por seis horas e foram vistas na televisão em transmissões particularmente no nordeste do Brasil, mas também nacional e internacionalmente. O Galo da Madrugada também começou a licenciar sua própria marca. Os principais patrocinadores recebem o direito de “licenciamento”, permitindo-lhes usar a marca Galo em produtos e brindes relacionados ao carnaval ou em produtos próprios das empresas pelo período de seis meses. Os acordos de patrocínio agora se expandiram muito além do investimento nas marcas em trios elétricos. Mais recentemente, empresas como o supermercado Extra passaram a vender produtos da marca Galo, como camisetas.

O Galo também reassumiu o controle de todos os aspectos dos trios elétricos que participam do desfile. Com esse controle geral, o bloco pode contratar decoradores de trios carnavalescos do bairro de São José e de comunidades vizinhas, além de dançarinos de frevo e artistas locais. Isso permite ao Galo cultivar e desenvolver a

comunidade de artistas carnavalescos e a cadeia de fornecimento, fazer escolhas sobre o carnaval e quem está envolvido mais de acordo com a filosofia original do grupo de manter a cultura local e estimular sua cadeia de produção. Além dos trios patrocinados, no dia do desfile, em frente à sede do Galo, os diretores do grupo coordenam a operação de 66 camarotes, cujos ingressos são vendidos antecipadamente, muitos para os patrocinadores, e cada um deles tem capacidade para receber até 20 pessoas. Esses camarotes são o ambiente perfeito para aqueles que querem desfrutar do conforto de um atendimento VIP, com comida e bebida, enquanto se divertem assistindo ao desfile de rua.

Com o slogan “Galo da Madrugada, Felicidade o Ano Inteiro”, o bloco elaborou um calendário anual de eventos, ampliando sua oferta de atividades culturais além do período de carnaval. O programa durante todo o ano aproveita o nome e a estrutura da agremiação e foi lançado na nova sede própria do Galo. O prédio tem dois andares e 1000 m² de área. A compra de seu próprio espaço foi o catalisador para o início da programação de atividades durante todo o ano. A conhecida marca Galo está ajudando a atrair pessoas para a sede para participar das atividades relacionadas carnaval. O edifício tornou-se uma atração cultural e turística por si só para ser usado durante todo o ano. A prioridade é dada aos grupos locais, dando-lhes a oportunidade de realizar apresentações artísticas e vender alimentos. Dentro da sede, há também um restaurante chamado Varanda do Galo, que serve pratos tradicionais com nomes de importantes grupos de frevo. O restaurante tornou-se um ponto de encontro para os interessados na cultura popular de Pernambuco e especialmente para os interessados em conhecer mais sobre o Galo. O desenvolvimento da marca Galo resultou em outros produtos, como caixas térmicas para cerveja, protetores de celular, copos e até cadernos. Como 80% da receita do Galo ainda é gerada em torno do carnaval, o objetivo é conseguir outras rendas ao longo do ano a partir de diferentes fontes.

Este ano, em comemoração aos 40 anos do bloco, o tema foi “Galo da Madrugada: 40 anos promovendo o folclore e a cultura pernambucana”. O desfile reuniu mais de 2 milhões de foliões, além de mil artistas locais contratados (carnavalescos, designers, artesãos, cantores, músicos e dançarinos), 200 diretores e 30 trios elétricos. O Carnaval do Galo da Madrugada gera cerca de 35.000 empregos diretos, de acordo com as estimativas da agremiação. Neste ano, a Prefeitura do Recife investiu R\$26 milhões na organização da festa, sendo R\$7 milhões captados do setor público, mas arrecadados da iniciativa privada por meio de incentivos fiscais de fomento à cultura.

Como demonstrado pelo aumento da taxa de ocupação dos hotéis e o número estimado de empregos gerados, o Galo da Madrugada causa um enorme impacto em toda a economia local do Recife e em áreas próximas. Empresas de transporte, restaurantes e toda a gama de empresas desde varejistas até fornecedores de bens e serviços para o próprio carnaval são beneficiados. É o dia mais lucrativo para a Companhia do metrô do Recife e para os taxistas. Durante o período do carnaval, a ocupação hoteleira em Recife atingiu 98%, o que é 18% acima da média anual. Além disso, o Galo afeta diretamente a economia informal, com grande número de ambulantes espalhados pelas ruas vendendo cerveja, água, fantasias de carnaval e alimentos. Com dois milhões de consumidores potenciais, o Galo é uma oportunidade de ganhar dinheiro e aproveitar o carnaval gratuitamente.

Principais pontos de aprendizado

O majestoso carnaval feito pelo Galo da Madrugada é reconhecido pelo povo e também pelo Livro Guinness, que o classifica como o maior bloco carnavalesco do mundo. Além disso, ele também foi transformado oficialmente em Patrimônio Cultural Imaterial de Pernambuco e foi um dos condecorados pela Ordem do Mérito Cultural de 2017. A medalha é a mais alta honraria pública para a cultura no Brasil concedida pelo Ministério da Cultura.

Os principais pontos de aprendizado do Galo da Madrugada podem ser agrupados em quatro áreas principais: **tempo, espaço / região geográfica, cultura e responsabilidade social**.

Tempo • Para o Galo, o tempo passou a ser entendido de uma forma diferente, com o desenvolvimento de atividades não só na época do carnaval, mas também ao longo do ano. O bloco criou um programa ligado a outras festividades e feriados como São João e Natal. No período de setembro a fevereiro, uma festa chamada Quinta do Galo faz prévias do carnaval. Na sede do Galo todas as quintas-feiras, o evento recebe shows com artistas populares e grupos folclóricos de Pernambuco, valorizando a produção cultural local. A Quinta do Galo também prepara os grupos e o público para o carnaval e é uma forma de engajar o público

e conectá-lo ao bloco. Ao contratar artistas, bandas e grupos folclóricos, o Galo cria uma alternativa para aqueles que não contam com um calendário permanente de atividades, fazendo que eles não dependam do carnaval como fonte de renda.

Espaço / região geográfica • Além da sede e das ruas de São José, as atividades culturais do Galo estão se espalhando pelo mundo. Atualmente existem blocos inspirados no Galo no Canadá, Japão e Berlim. No Brasil, o Galo é pai e avô de blocos no Rio, Alagoas, Brasília e Manaus. Outro aspecto é que o Galo, mais do que nunca, busca atrair artistas de outras regiões para participarem ativamente do desfile, tornando-os embaixadores da cultura do Galo e do frevo, aumentando a legitimidade do grupo e do ritmo em outras regiões. As atividades e a presença em outras regiões e em locais da própria cidade do Recife também ampliam o interesse da mídia e o potencial de patrocínio.

Cultura • Desde o seu início, o Galo adota a filosofia de promover a cadeia de produção criativa e cultural locais, contratando músicos, dançarinos, pintores, artistas plásticos, produtores, etc. O bloco lança um novo CD todos os anos, que é distribuído em diversas plataformas digitais, abrindo espaço para artistas iniciantes e experientes, apoiando um modelo de aprendizagem e desenvolvimento. O modelo comercial adotado pelo Galo gera renda suficiente para que o bloco beneficie as comunidades do entorno. O Galo pode contratar e abrir oportunidades de trabalho ao longo do ano para empreendedores criativos locais, que são a principal força de trabalho do grupo. O Galo estimula profissionais locais em todos os aspectos de seu trabalho, oferecendo não apenas empregabilidade, mas também programas de capacitação e desenvolvimento de habilidades para os profissionais criativos por meio de cursos como pintura, design, decoração e música.

Responsabilidade social • Intimamente ligado às três outras áreas prioritárias. O Galo apoia a comunidade local de várias maneiras. Nos últimos quatro anos, o Galo vem operando o projeto “Cultura e Cidadania”, uma escola de música que atende crianças e adolescentes de comunidades carentes do Recife e Região Metropolitana. Cerca de 30 alunos, com idades entre 10 e 16 anos, têm aulas de saxofone, trombone, trompete, violão, teclado, bateria ou contrabaixo às terças e quintas-feiras, das 14h00 às 16h00. O aluno escolhe qual instrumento quer aprender a tocar. Os jovens são instruídos em todos os aspectos da música, da teoria à prática, e estão se preparando para carreiras profissionais, tendo já tocado no desfile e na Quinta do Galo.

ESTUDO DE CASO 4

PORTO DIGITAL Brasil



Um ecossistema que une Territorialidade, Tecnologia e Criatividade

www.facebook.com/portodigital

Armazém da Criatividade / Caruaru • www.facebook.com/armazem.caruaru

Portomídia • www.facebook.com/portomidia

Contato • **Simone Jubert** | Relações Institucionais e Projetos em Economia Criativa do Porto Digital • simone.jubert@portodigital.org

Localizado no Recife, o **Porto Digital** é considerado um dos **principais parques tecnológicos e ambientes de inovação do Brasil**, além de ser parte essencial da nova economia digital do Estado de Pernambuco. A atuação do Porto Digital acontece em todos os aspectos do desenvolvimento de software e serviços do setor de **Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), com especial ênfase na Economia Criativa (EC) digital**. Esse último aspecto inclui games, cine-vídeo-animação, música, fotografia e design. Desde 2015 o Porto Digital também passou a atuar no setor de tecnologias urbanas como prioridade estratégica. Reconhecido por sua territorialidade singular, o Porto Digital é um parque urbano instalado no centro histórico do Recife, no bairro de Santo Amaro. Ele ocupa uma área de 149 hectares e é uma iniciativa do setor privado, credenciada pelo Governo do Estado e pela Prefeitura de Recife para implementar políticas de desenvolvimento econômico.

Antes da chegada do Porto Digital, poucas atividades econômicas eram desenvolvidas na região em que está localizado. A área transformou-se rapidamente

desde a fundação do parque no ano 2000, com a restauração de muitos imóveis históricos, que foram requalificados junto a novos empreendimentos. **Mais de 50 mil metros quadrados de imóveis históricos já foram restaurados em toda a extensão territorial do parque tecnológico.** O Porto Digital é resultado de uma ação coordenada entre governo, universidade e o setor privado, em um modelo conhecido como “Hélice Tripla”. Essa abordagem propiciou o ambiente necessário para fazer com que o Porto Digital se tornasse um dos principais ambientes de inovação do país. Atualmente, o **Porto Digital abriga 300 empresas, organizações de fomento e órgãos governamentais, 800 pequenas empresas que empregam cerca de 9.000 trabalhadores e que geram cerca de R\$1,5 bilhão por ano** (dados de 2014). O Porto Digital foi considerado o melhor parque tecnológico do Brasil em 2007 e 2011 pela Associação Nacional de Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec).

Desde a fundação, o Porto Digital mantém uma estreita relação de trabalho com a Universidade Federal de Pernambuco. Durante a década de 1990, havia o desafio de reter na região os profissionais da área de Tecnologia formados nas universidades locais. Houve vários casos de grupos inteiros de estudantes que se mudaram para outros estados em busca de empregos devido à ausência de empresas locais ou multinacionais com filiais em Pernambuco. O **Porto Digital surgiu com o objetivo de desempenhar o papel de âncora para o desenvolvimento do conhecimento e economia digital no estado, atraindo investimentos internos e retendo profissionais criativos.** Além da Universidade Federal, o parque também possui uma instituição de ensino superior, o CESAR School. O CESAR (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife) foi premiado duas vezes como a melhor instituição de Ciências e Tecnologia do país, pela Financiadora de Estudos e Projetos do Ministério da Ciência e Tecnologia (FINEP). O Porto Digital também mantém estreitas relações com a escola pública estadual “Porto Digital”, localizada dentro do parque. Ter uma escola estadual localizada dentro do parque tecnológico oferece oportunidades reais para os jovens das comunidades locais e uma rota de progressão, da escola à faculdade, à universidade e ao emprego.

Em 2014, o Porto Digital passou por uma expansão, inaugurando novos parques tecnológicos em Caruaru, no Agreste de Pernambuco, impulsionando o desenvolvimento e as oportunidades para as cidades e comunidades da região. Com 4 Salas de Treinamento, 2 Aceleradoras de negócios, 3 Incubadoras e 4 Espaços de Trabalho Conjunto, o Porto Digital serve como um centro para a realização de novos projetos e ideias. A infraestrutura oferecida pelo Porto Digital permite que

empreendedores gerem e testem ideias e conceitos de negócios enquanto trabalham e ganham experiência em um ambiente acolhedor a um custo reduzido. **Além da experimentação, incubação e aceleração, o Porto Digital incentiva a pesquisa e o desenvolvimento do capital humano**, dando aos empreendedores acesso a conhecimento e *expertise* que lhes permitam desenvolver e expandir seus negócios. Para respaldar o desenvolvimento de seus programas de treinamento, o Porto Digital trabalha com as empresas “embarcadas” para pesquisar suas carências em relação a competências e elaborar programas de treinamento específicos para atender às necessidades identificadas. Como não é uma instituição de ensino, o Porto Digital pode ser mais reativo às necessidades das empresas que, por sua vez, chegam e se instalam no parque, **sabendo que podem obter as pessoas e as habilidades das quais precisam**. O Porto Digital já capacitou 7.038 pessoas e 673 foram certificadas para ministrar o treinamento.

O Porto Digital já atraiu dezenas de empresas de outras regiões do Brasil, além de várias multinacionais e importantes empresas de tecnologia. Agora, com a expansão para o bairro de Santo Amaro e o interior do estado, a expectativa é que até 2020 cerca de 20 mil pessoas estarão trabalhando em empresas dos parques tecnológicos do Porto Digital. Além disso, já foi lançado o projeto Portomídia, uma iniciativa do Porto Digital focada especificamente em cinco subsetores da Economia Criativa: Design, Jogos Digitais, Cine-Vídeo-Animação, Música e Fotografia.

Baseado em quatro pilares – experimentação, exibição, educação e empreendedorismo – o Portomídia oferece infraestrutura física e programas de capacitação com o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos por empresas e indivíduos que atuam nesses setores. A infraestrutura de laboratórios de alta tecnologia do Portomídia, focada na pós-produção, abordou uma lacuna específica na cadeia de fornecimento e habilidades. O setor criativo local agora tem acesso direto a um Laboratório de Animação e Ilustração, ilhas de Edição de Imagem e de Mixagem de Som, além de uma Galeria de Artes Digitais. Ainda, uma galeria interativa funciona como um *showroom* para a exposição de trabalhos realizados, não apenas no Portomídia, mas também no ecossistema local. O espaço também abriga

exposições de arte, oficinas e palestras, trazendo um público mais amplo e uma rede de empreendedores criativos. As salas de treinamento próximas à galeria apoiam o programa de capacitação do Porto Digital e também estão disponíveis para locação. Dessa forma, o Porto Digital reúne diferentes grupos de pessoas, apoiando novas conexões e colaborações por meio de investimentos em eventos. Mais de 500 deles foram realizados apenas em 2017.

Principais pontos de aprendizado

Juntamente com o Porto Digital, o Portomídia vem se consolidando como um importante **núcleo de Economia Criativa no Brasil**. Reconhecido internacionalmente pelo jornal The Guardian no Reino Unido como um dos 10 projetos de Pesquisa e Desenvolvimento que estão mudando a arte e a cultura no mundo e pela Revista Exame como um dos principais núcleos de Economia Criativa no Brasil.

- O **fortalecimento da área como um todo** é essencial para o Porto Digital. Fazer parte e fomentar um ecossistema de organizações dentro de seu próprio bairro **dá visibilidade ao ecossistema como um todo**, criando um “selo de qualidade”. Além disso, essa proximidade permite uma maior colaboração estratégica entre o Porto Digital e os diferentes participantes públicos e privados. Ser um interlocutor permanente entre as diferentes partes desse ecossistema faz com que o Porto Digital, e consequentemente suas iniciativas, seja percebido por uma gama mais ampla de organizações.
- Um dos principais pontos de aprendizado do **Portomídia** está relacionado ao **design e uso dos espaços físicos**. Apesar do forte foco em ambientes digitais e tecnológicos, o Portomídia percebeu a importância do próprio espaço físico e a necessidade de proporcionar um ambiente propício para que as pessoas simplesmente se encontrassem e se reunissem informalmente. É dentro desses espaços físicos compartilhados que novas ideias surgem e colaborações acontecem. Além disso, estruturas acolhedoras (não necessariamente luxuosas) e a política de ter “portas abertas” para receber pessoas também são fatores essenciais na promoção de novos negócios.
- A **pesquisa de mercado constante com as empresas** fornece um diagnóstico das necessidades de desenvolvimento de competências por parte dos empreendedores, ao mesmo tempo em que também fornece um maior entendimento sobre o acesso a diferentes mercados para as empresas e empreendedores sediados

no Porto Digital. O lançamento no mercado de produtos e serviços experimentais pode ser arriscado, portanto **é essencial conhecer e acompanhar de perto as tendências do mercado**. Além disso, o “novo” pode criar uma nova tendência e para isso é necessário saber como **gerar novos modelos de negócios para cada produto ou serviço inovador, evitando um modelo fixo** que dita a forma como o mercado é acessado. Não se trata de uma empresa, mas sim da inovação no produto ou serviço e, nesse contexto, **cada projeto é um novo negócio**.

- A organização de **eventos multidisciplinares** (estimulando conversas entre pessoas de diferentes áreas) ajuda a desencadear novas ideias. O Porto Digital também desenvolve atividades com o objetivo de atingir comunidades vulneráveis e/ou públicos prioritários. Iniciativas e atividades específicas são desenvolvidas para envolver grupos que não teriam muito contato com o ambiente digital de outra forma. Esses grupos também se tornam importantes grupos de estudo para produtos e serviços novos e inovadores, tais como portadores de deficiência visual. **Dessa mistura, surgem ideias que geram projetos**. Desse modo, o Porto Digital também atua como **agente de mobilização**, combinando sua experiência e visão estratégica com conhecimentos de outros grupos.
- Para a **Economia Criativa**, o Porto Digital buscou **compreender que setores poderiam ser mais alinhados e desenvolvidos por meio de intervenções tecnológicas específicas**, aproveitando habilidades e capacitações já existentes. Um exemplo disso são os **Armazéns da Criatividade de Caruaru**, que abrigam novas instalações para dar apoio à inovação e ao empreendedorismo criativo identificados como necessários. Os próximos passos para o Portomídia são a criação de um Estúdio de Motion Capture focado em produções com uso intensivo de efeitos visuais (VFX); um Estúdio de Stop Motion para produção de animações utilizando a técnica de Stop Motion com câmeras, iluminação e estações com software de captura especializado; e um Estúdio de Gravação Padrão com excelência técnica e acústica para gravação de uma orquestra de 50 músicos, adaptável para transmissão ao vivo e que permite a gravação de faixas, dublagem para audiovisual, bem como gravações de rádio e podcasts. ■

FUNDAÇÃO CASA GRANDE

Brasil



Memorial do Homem Kariri

blogfundacaocasagrande.wordpress.com

Nova Olinda é um município do estado de Ceará, localizado na região do Cariri, e sua origem remonta às últimas décadas do século 19. A região localiza-se na Chapada do Araripe, que separa o estado do Ceará do estado de Pernambuco, e era habitada por povos indígenas chamados de Kariris. Nova Olinda está localizada em uma área que apresenta a maior concentração de fósseis do período Cretáceo (de 145 a 66 milhões de anos atrás) do mundo e apresenta uma das principais áreas arqueológicas da região, o Sítio Arqueológico Furna Pintada. O município se tornou foco de turismo comunitário, graças ao trabalho da Fundação Casa Grande e da oficina do artesão Espedito Seleiro, cuja arte em couro trouxe reconhecimento mundial para Nova Olinda.

A Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Kariri é uma organização não-governamental, cultural e filantrópica que trabalha com crianças e jovens na região de Nova Olinda. Nela as crianças e jovens assistidos produzem vídeos, jornais e revistas em quadrinhos, bem como participam de diversos programas de treinamento.

Na sede da Fundação Casa Grande se encontra o Memorial do Homem Kariri, um museu que exhibe o acervo arqueológico e mitológico da Chapada do Araripe juntamente com artefatos, fotografias e desenhos produzidos pelas crianças. O acervo contém as lendas, mitos, material lítico e cerâmico e registros rupestres da região. No local, também há um laboratório para o desenvolvimento de jovens curadores e exploradores por meio de aulas de arqueologia, conservação do patrimônio, mitologia e museologia.

Fundada em 1992, a Fundação foi transformada em uma escola comunitária e atualmente conta com o apoio de organizações como a Unicef, o Instituto Ayrton Senna, os governos federal e municipal e as Universidades Federais do Ceará e do Cariri, e já recebeu diversos prêmios.

O objetivo do Memorial do Homem Kariri da Fundação Casa Grande é oferecer treinamento social e cultural para crianças e jovens e seus familiares por meio de cinco programas: (i) Educação Infantil; (ii) Profissionalização de Jovens; (iii) Empreendedorismo Social; (iv) Geração de Renda Familiar; e (v) Sustentabilidade Institucional.

A Fundação desenvolve sua missão por meio de atividades de treinamento e disponibilização de acesso a conteúdos e tecnologias.

A Fundação possui 5 laboratórios:

- O Memorial do Homem Kariri exhibe o acervo arqueológico e mitológico da Chapada do Araripe, por meio de artefatos, fotografias e desenhos produzidos pelas crianças.
- TV Casa Grande. A TV Casa Grande funciona como estúdio de produção de vídeos, curtas e documentários que são exibidos por canais de televisão abertos e espaços culturais alternativos. Ela produz a série de documentários semanais “100 Canal” e sua equipe é formada por crianças e jovens que recebem treinamento nas áreas de gestão, produção, iluminação, filmagem e edição.
- A 104.9 Casa Grande FM é uma rádio comunitária que leva ao ar diariamente uma programação musical que vai desde forró até MPB, jazz, blues e música instrumental, entre outros estilos, sempre priorizando a qualidade. Seus programadores são crianças e jovens que receberam treinamento nas áreas de programação, sonoplastia, locução, conservação e gestão.
- A Editora Casa Grande é um laboratório de treinamento para crianças e jovens nas áreas de arte sequencial, design gráfico, jornal e produção de materiais promocionais. Sua principal produção é uma série em quadrinhos que conta aventuras que abordam temas da mitologia e arqueologia do povo Kariri, com a criação de personagens inspirados em características dos próprios meninos e meninas da Casa Grande.

- O Teatro Violeta Arraes - Engenho de Artes Cênicas é um espaço para formação de espectadores e gestores culturais nas áreas de direção de espetáculos, sonoplastia, iluminação e cenografia. Com uma programação aberta ao público, esse espaço exhibe semanalmente espetáculos de música, dança, cinema e teatro.

A Fundação também disponibiliza ao público uma GIBITECA, com mais de 2.600 exemplares, uma DVDteca, com mais de 1.500 filmes, uma discoteca, com mais de 1.500 CDs e discos de vinil, e uma biblioteca, com mais de 2.000 títulos.

Principais Pontos de Aprendizado

O sucesso da Fundação Casa Grande se deve em parte à conexão profunda que ela tem tido desde o início com suas raízes locais - a Chapada do Araripe e a cultura Kariri - porém dentro de uma perspectiva global. Sua abordagem de respeito e engajamento para com essas culturais locais, porém lançando um olhar que vai além do aspecto local, chamou a atenção de pessoas que moram em regiões distantes e lhe rendeu maior poder de compra.

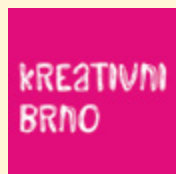
Outro aspecto importante dessa experiência é o enfoque na qualificação de crianças e adolescentes com relação ao uso de tecnologias digitais para gravação, edição e disseminação de trabalhos e projetos. Com uma visão de longo prazo para o desenvolvimento da comunidade, porém investindo em jovens e tornando-os protagonistas da sustentabilidade do modelo. Alguns desses alunos não apenas são responsáveis pelo treinamento de novos alunos como também por manter as atividades da Fundação e recepcionar e orientar turistas e visitantes.

Por fim, a ideia de apoiar a criação de pousadas proporciona renda extra e oportunidades de aquisição de experiência mais amplas e atrai visitantes globais para a Fundação Casa Grande. As pousadas são suítes localizadas nos quintais das casas dos pais das crianças assistidas pela Fundação Casa Grande. Cada albergue possui duas camas beliche, jogos de cama e banho, um minibar, televisão, vídeo e aparelho de som. Essa ideia ajudou a promover o envolvimento dos familiares das crianças e adolescentes que se beneficiam das atividades da Fundação, ao mesmo tempo que gerou renda extra para essas famílias, e é agora considerada uma referência em modelo de turismo comunitário de sucesso no Brasil. ■

ESTUDO DE CASO 6

BRNO CRIATIVA

República Tcheca



Cultivando um polo criativo em um patrimônio paisagístico

www.creativebrno.cz

Brno é a segunda maior cidade da República Tcheca e localiza-se no coração da região da Morávia do Sul. Trata-se de um centro acadêmico composto por 14 universidades e com cerca de 90.000 alunos. É também uma cidade rica em história e patrimônio cultural, incluindo a Casa Tugendhat, declarada patrimônio mundial pela UNESCO. Brno foi uma das cidades que se candidataram ao título de Capital Europeia da Cultura em 2015. Ela adotou uma abordagem de longo prazo ao desenvolvimento cultural e começou a identificar oportunidades para o desenvolvimento e crescimento da economia criativa, o que foi catalisado pelo projeto de pesquisa patrocinado pelo governo tcheco intitulado “Mapeamento das Indústrias Culturais e Criativas da República Tcheca (2011-2015)”. Sob a liderança do Instituto de Artes e Teatro (ATI), essa pesquisa proporcionou uma base sobre o perfil e dinâmica das indústrias criativas da República Tcheca e identificou polos, **clusters**, pontos fortes e fracos específicos do setor. Ela também descreveu de que modo as indústrias criativas se interligam a outras partes da economia – ex.: fazendo contribuições ao turismo e gerando valor para o ecossistema de inovação. Brno foi identificada como polo chave do país e prioridade para futuros pedidos de subvenção à União Europeia.

A Estratégia de Especialização Inteligente da Região da Morávia do Sul (RIS SMR) de 2014-2020 e a Estratégia Integrada para Desenvolvimento da Região Metropolitana de Brno incluem as indústrias criativas entre suas prioridades estratégicas, com ênfase no desenvolvimento do banco de talentos do setor; retenção e atração de talento; atividades de polo e rede direcionadas;

e promoção de uma economia criativa e cultural integrada para a cidade e região. Trata-se de uma abordagem trifacetada:

- Ajudar a conectar e ampliar a infraestrutura criativa existente. Brno abriga o Centro de Inovação da Morávia do Sul JIC e o Instituto de Tecnologia da Europa Central (CEITEC), e o Centro de Exposições de Brno é um dos maiores da Europa. Entretanto, o acesso ao talento local se mostrou difícil (com oferta inadequada de ensino superior e cursos de pós-graduação e especialização na intersecção entre criatividade e tecnologia); o acesso a financiamentos limita a escalabilidade; e as relações da cadeia de valor com as microempresas (que são muito frágeis e emergentes em Brno) são subdesenvolvidas.
- Gerar capacidade e energia por meio de polos criativos - a fim de cultivar um **cluster** criativo para a região. O programa Brno Criativa desempenha papel fundamental nisso - vide abaixo.
- Desenvolver um setor cultural sustentável por meio de apoio ao empreendedorismo para organizações culturais na medida em que fazem a transição de modelos dependentes de subsídio para um modelo de “economia mista”; e por meio de abordagens voltadas para a construção de um setor de artesanato e **design** mais inovador e que atenda melhor o mercado, interligado à culinária e agricultura como portfólio de produtos e experiências de turismo cultural.

A **Brno Criativa** começou como uma plataforma para pessoas criativas divulgarem seus eventos e atividades. Era o típico modelo de rede visto em muitas cidades da Europa. Entretanto, com o mapeamento estratégico e posterior mudança de política a favor das indústrias criativas, a Brno Criativa se posicionou como uma plataforma de desenvolvimento essencial para a economia criativa da cidade e região. A comunidade rapidamente amadureceu e se transformou em uma associação de empresas criativas, o que, por sua vez, revelou a necessidade de estabelecer um polo para empresas criativas. Isso teve como objetivo aprimorar as redes de contato e intercâmbios entre empresas; criar um **cluster** tangível e visível de atividades criativas; proporcionar um espaço acessível financeiramente e seguro para a expressão da criatividade, incluindo uma variedade de artes; e desenvolver um polo dinâmico para música, teatro e inovação digital no coração da cidade. A Brno Criativa tornou-se um projeto prioritário para a cidade por meio de sua estratégia de desenvolvimento econômico, que objetiva promover um vasto ecossistema criativo. A prefeitura ajudou a identificar um local para o desenvolvimento de um polo da Brno Criativa e o escolhido foi a antiga prisão. Sua localização central, legado arquitetônico e misto de espaços fazem dela o local ideal para uma economia reinventada impulsionada pela prática criativa. A iniciativa está sendo desenvolvida em

parceria com o Centro de Inovação da Morávia do Sul JIC, a fim de permitir intercâmbios com os setores mais amplos de tecnologia e uso intensivo de conhecimento, e apoia amplamente a criação de redes de contatos entre empresas das indústrias criativas e de inovação e de outros setores, a fim de promover conscientização sobre a importância da contribuição dos setores criativos e digitais para outros campos.

Além de oferecer espaço de trabalho, salas de ensaio, espaço comunitário e espaço para eventos, a prisão reformada servirá como campo de testes de uma variedade de linhas de política e investimento para a economia criativa da cidade. Isso inclui os “Créditos Criativos”, que incentivam projetos comerciais entre o setor criativo e demais setores a fim de catalisar inovação (onde setores “não criativos” compram serviços criativos para melhorar a inovação). A Brno Criativa também está sendo utilizada como **placemaker** da criatividade, impulsionando a diversificação econômica e conferindo uma identidade cultural a uma parte da cidade que é relativamente carente e fragmentada. O essencial nesse projeto é a construção de confiança e conexões entre comunidades locais e parceiros nas áreas de educação, cultura e negócios. O estudo de mapeamento e trabalhos adicionais de engajamento e viabilidade ajudaram a construir um propósito compartilhado entre diferentes partes interessadas, e a Brno Criativa desempenhou papel de liderança no **placemaking** da criatividade por meio da organização de eventos para criação de redes de contato, palestras e seminários, programas de treinamento e festivais. Os custos estimados para todo o projeto Brno Criativa totalizaram cerca de €13 milhões até 2019.

Principais Pontos de Aprendizado

- Uma abordagem baseada em evidências, com extenso mapeamento para estabelecer o perfil do setor e oportunidades/prioridades essenciais nele.
- Parceria pan-institucional e intersetorial: conectando universidades, organizações de arte e cultura, polos de tecnologia e inovação, e empresas criativas.
- O papel de uma rede e agência do setor - Brno Criativa. Isso assegurou uma abordagem liderada pelo setor e um modelo mais orgânico do que aquele liderado exclusivamente pela prefeitura.

- A importância de estabelecer um polo físico, com o poder de reunir e conectar diferentes tipos de empresas criativas, o setor comunitário e públicos, o que confere ao setor maior visibilidade e gera oportunidades para inovação e crescimento.
- Uma série de iniciativas na área do campo de provas para construir um mercado local para os setores criativos e estimular a inovação entre diferentes setores (ex.: créditos criativos).
- A conexão entre produção e consumo criativos: A Brno Criativa está atuando como incubadora e produtora de festivais emergentes, empreendimentos sociais e artes como forma de cultivar uma comunidade criativa e participantes ativos. É por isso que um polo e redes mais amplas são tão importantes: eles ajudam a promover a conscientização sobre as indústrias criativas locais, ampliar mercados locais e gerar um cenário cultural distinto, o que está desempenhando valioso papel no desenvolvimento do turismo cultural e na retenção de talentos que poderiam decidir deixar a cidade caso contrário.
- Avaliação e **benchmarking**: A Brno Criativa está sendo avaliada de forma independente em termos dos resultados econômicos, sociais e culturais. ■



ESTUDO DE CASO 7

GUIMARÃES Portugal

Reinventando a possibilidade da cidade criativa de pequeno porte

www.guimaraes2012.blogs.sapo.pt

Guimarães, uma cidade rica em história, situada no norte de Portugal, foi nomeada Capital Europeia da Cultura em 2012, com base em uma indicação oficial pelo Governo de Portugal, antes da implementação da exigência de uma competição nacional oficial. Entretanto, a cidade ainda teve de convencer o júri de especialistas europeus sobre o mérito de uma cidade tão pequena com um setor de patrimônio histórico já estabelecido ser Capital Europeia da Cultura (ECoC). Resumindo, a cidade precisou demonstrar que seria capaz de satisfazer os requisitos previstos pelos seis pilares abaixo, com a economia criativa como elemento vital no renascimento da cidade:

TÉCNICO/ESTRATÉGICO

- **Que a cidade precisava ser Capital Europeia da Cultura** • demonstrando paixão, engajamento e a diferença social/econômica/cultural que faria para a cidade e região e outras cidades e regiões semelhantes), os recursos que atrairia e as transformações que acarretaria.
- **Que a cidade queria ser Capital Europeia da Cultura** • demonstrando ter o apoio do governo municipal e federal para sua candidatura; que o setor cultural está completamente alinhado com a prefeitura; e que a prefeitura e as principais instituições estão firmes em seu compromisso.
- **Que a cidade era capaz de cumprir os requisitos** • modelo de entrega e governança; capacidade técnica e estratégica; infraestrutura (de transporte, digital, cultural, turística etc.); comunicações/marketing; programação (escala, profundidade, diversidade, qualidade, inovação); liderança, legado.



ECONOMIA CULTURAL E CRIATIVA

- **A narrativa** • uma história cultural diferenciada e envolvente baseada no vasto patrimônio histórico da cidade, seu legado industrial e processo de transformação liderado pela cultura em andamento.
- **A qualidade** • o misto de excelência e inovação em programação e oferta geral; e como ela mobilizaria uma economia criativa dinâmica e seria impulsionada por ela.
- **A dimensão europeia** • de que forma a cidade desenvolveria temas e atividades enfaticamente europeus – por exemplo, questões essenciais do nosso tempo, parcerias e colaborações, programação acessível e relevante.

A cidade conseguiu apresentar uma candidatura convincente para ser Capital Europeia da Cultura com base nos requisitos acima. Isso resultou de uma abordagem de longo prazo para mudança impulsionada pela cultura para Guimarães e o norte de Portugal. O Central foi o primeiro estudo de base, mapeamento e análise estratégia das indústrias criativas de Portugal (2007-2008). Patrocinado pelo CCDRN e liderado pela Serralves, Opium, Gestluz e a Tom Fleming Creative Consultancy, esse estudo estabeleceu uma pauta clara para a cultura como base de transformação urbana e como forma de diversificar a base da economia da região, melhorando a inovação e a produtividade, e atraindo talento e investimento. Ele também atraiu investimentos – por exemplo, uma nova agência de desenvolvimento para indústrias criativas (ADDICT) e infraestrutura, como polos e programas de apoio a empresas. A candidatura Guimarães 2012 foi vista como catalisador desse programa e como campo de testes sobre como as indústrias criativas e o setor cultural podem impulsionar a transformação urbana no ambiente de uma cidade de pequeno porte. Um programa base foi estabelecido para 2012 - *The Creative City*, que consolidou Guimarães como cidade europeia de pequeno porte líder em termos de cultura e criatividade. Os temas e resultados disso são descritos abaixo.

O Programa Cidade Europeia Criativa 3m (Cidade) tinha uma só missão: reimaginar a possibilidade de uma cidade criativa de pequeno porte. Guimarães estava enfrentando dificuldades econômicas, com o declínio de setores tradicionais como o de couro, têxteis e cutelaria. A cidade também estava com dificuldade para alcançar visibilidade e voz, à margem da consciência nacional, com um setor de turismo subaproveitado e grandes desafios para atrair e reter talento e investimento. Todavia, a cidade tinha um dos principais fundamentos para uma economia criativa: uma oferta imaculada de legado histórico no centro da cidade, o que oferece um local atraente e agradável para visita e trabalho; uma forte universidade especializada em design e na área digital; um crescente setor cultural impulsionado pela ONG Oficina e respaldado

por locais como o Centro Cultural Vila Flor; e um certo nível de excelência em artesanato baseado em setores tradicionais da economia. O programa Cidade envolveu as plataformas abaixo, cada uma das quais explorou formas de criar capacitação, catalisar crescimento e gerar novas narrativas capazes de reimaginar a possibilidade de uma cidade criativa de pequeno porte. Cada uma delas desempenhou papel fundamental na entrega de um legado de sucesso para o título de Cidade Europeia da Cultura de 2012, revigorando a identidade, posicionamento e perfil econômico da cidade.

- **Pop Up City** • um programa de intervenções temporárias na esfera pública e privada para exploração de novos papéis para espaços vazios do varejo e indústria; questionar de modo crítico o que está “no lugar certo” e o que está “deslocado”; e mobilizar novos tipos de engajamento comunitário na cidade. O programa incluiu um conjunto de soluções provisórias para o setor industrial, que acabaram sendo utilizadas a longo prazo como polos criativos.
- **Descobrir Guimarães e Open City** • programa participativo envolvendo laboratórios colaborativos, eventos de hack e atividades de criação digital que exploraram tecnologias sociais para a cidade, mobilizaram diálogos entre diferentes gerações e setores, e remapearam a cidade para criar novas narrativas que incluíssem *hotspots*, polos e festivais/eventos voltados à criatividade.
- **Fashion Hub** • acelerador de negócios para os melhores talentos jovens da região. Seis designers foram assistidos e receberam dinheiro para o investimento inicial em suas coleções, orientação de mentores e apoio empresarial gratuitos, e espaço para desenvolvimento de propagandas no novo Instituto de Design (em parceria com a Universidade do Minho), resultando na participação em grandes desfiles e eventos de moda, como London Fashion Week e Motissimo. O *Fashion Hub* fazia parte de um programa de aceleração de iniciativas criativas entre setores mais amplos.
- **Contextiles** • uma nova trienal de arte e têxteis contemporâneos em parceria com Kaunas, Lituânia, cujo objetivo é explorar a aplicação contemporânea de legados têxteis e gerar produtos de arte têxtil contemporânea.
- **On/Off and Convergent City** • programa de comissões que conecta setores tradicionais da economia com empresas de design contemporâneo, tecnologia e ciência dos materiais, a fim de desenvolver sua capacidade de inovação, gerar novas parceiras

e ajudar a embutir o pensamento do design para melhorar o desempenho da economia local. O programa incluiu projetos de pesquisa e desenvolvimento para aprimorar a inovação digital no setor do turismo, desenvolver um pensamento de design no setor de cutelaria, e gerar *know-how* sobre realidade aumentada e Internet das coisas.

Principais Pontos de Aprendizado

Guimarães é uma cidade transformada. É amplamente conhecida como uma das Capitais Europeias da Cultura mais bem-sucedidas e mudou o jogo para as cidades de pequeno porte. O programa Cidade envolveu uma análise crítica e uma linha de colaboração internacional que culminaram no Cidade Campus: um importante simpósio para reflexão sobre o impacto do título de Capital Europeia da Cultura e suas implicações para a criação de pequenas cidades criativas na Europa. Alguns dos principais pontos de reflexão foram:

- **O desenvolvimento de uma comunidade criativa ativa com o compromisso real de empresas criativas e organizações culturais de fincarem raízes e crescerem na cidade** • Polos como o Centro para os Assuntos de Arte e Arquitetura, o Instituto de *Design* e programas contínuos de atividades emergentes refletem uma cidade com suas indústrias criativas revitalizadas. Empresas de sucesso como a Far Fetch e as múltiplas microempresas nas áreas de design, digital e moda demonstram como a cidade se tornou um local viável para talento criativo. O segredo tem sido o enfoque no desenvolvimento de uma cidade mais aberta a possibilidades, que defenda o talento criativo e garanta que ele não ocorra de modo isolado, mas conectado a redes da cidade e do exterior.
- **Novas colaborações entre setores** • Os setores tradicionais da economia de Guimarães estão passando por um renascimento por meio de suas colaborações com o setor das indústrias criativas contemporâneas. A Universidade tem contribuído muito para a concretização dessa mudança – por exemplo, ao digitalizar o setor têxtil para desenvolvimento de novos modelos de negócio online; ou popularizar o design e testar inovação da ciência dos materiais nos setores de utensílios de mesa, couro e artesanato.

ESTUDO DE CASO 8

CREATIVE DUNDEE

Reino Unido



Uma abordagem holística para o desenvolvimento de talento criativo

www.creativedundee.com

Dundee é uma pequena cidade localizada na Escócia, Reino Unido, com menos de 150.000 habitantes. A cidade apresenta uma economia em processo de reestruturação, na medida em que se recupera lentamente da extinção de setores como o de construção naval, impressão e fabricação de pneus. A cidade adotou uma abordagem de economia criativa para sua renovação, e, aos poucos, reposicionou-se como centro de design, jogos digitais e artes contemporâneas. Dundee explorou a interface entre o patrimônio construído e o ambiente natural, com grande desenvolvimento contínuo de sua orla, incluindo a primeira unidade do Victoria & Albert Museum (V&A) fora de Londres. A cidade demonstrou uma abordagem holística que conecta os setores social, educacional, cultural e criativo, com foco transversal no design, o que lhe rendeu recentemente o título de Cidade do Design concedido pela UNESCO.

“Dundee está jogando com seus pontos fortes, com ênfase na convergência de tecnologia, ciência e cultura. Duas organizações criativas de ponta, a Rep Theatre e a Dundee Contemporary Arts, são muito ativas no âmbito local, e tem sido força motriz da expansão da vida cultural na cidade. A cidade também é pioneira em atividades de engajamento comunitário, envolvendo os conjuntos habitacionais da periferia para cocriar nova programação cultural por meio de uma abordagem muito dinâmica e digitalizada, sob a liderança do programa Creative Dundee”

Programa *Culture for Cities and Regions*: www.cultureforcitiesandregions.eu

Um dos principais desafios para cidades menores ou periféricas, tais como Dundee, é reter e atrair de volta talentos criativos e construir um ecossistema sustentável de negócios criativos com *pipelines* acessíveis de talentos, investimento e mercados. Em Dundee, o “raciocínio criativo” [*creative brain train*] é um assunto importante, mas, mesmo assim, muitos criativos acreditam que deixar a cidade definirá o sucesso, mais do que ficar e participar de seu renascimento. As parcerias entre o setor público e os setores criativos da cidade são iniciativas chaves, uma vez que constroem a confiança no papel do setor público, através de lideranças ativas e dinâmicas da iniciativa privada. Aqui, o projeto *Creative Dundee* é um dos principais catalisadores: www.creativedundee.com.

O *Creative Dundee* foi lançado em 2008 para apoiar o talento criativo e defender a própria ideia de Dundee como uma cidade criativa e, portanto, um lugar para ficar ou retornar. O *Creative Dundee* é liderado por profissionais de setores criativos que atuam como intermediários e corretores, apoiando o desenvolvimento de redes, colaborando com agendas de investimento estratégico para a cidade, e trabalhando para fortalecer o ecossistema criativo da cidade através de eventos, projetos em parceria e uma plataforma aberta que divulga as oportunidades criativas mais recentes disponíveis na cidade. O *Creative Dundee* faz parte da equipe de implementação do projeto “Cidade do Design” da UNESCO em Dundee. O *Creative Dundee* liderou a primeira Estratégia de Economia Criativa no Reino Unido orientada por um setor, em um processo que mobilizou empreendedores criativos ligados à comunidade e desenvolveu uma visão e um plano estratégicos com base nas ideias e aspirações desse setor.

O *Creative Dundee* continua conectando e catalisando o setor com foco no desenvolvimento de uma comunidade de empreendedores criativos. Ele organiza uma série bem-sucedida de eventos *Pecha Kucha* ao longo do ano, atraindo em média 300 participantes por sessão, reunindo os talentos criativos na cidade e coordenando uma série de outros eventos e atividades com foco no setor criativo. Esta comunidade de prática ativa tem ajudado Dundee a estimular e expandir uma economia criativa local sólida e comprometida, oferecendo a energia e a conectividade necessárias para o desenvolvimento da “infraestrutura física” como, por exemplo, espaços de trabalho. O recém-desenvolvido “Distrito 10” está quase totalmente ocupado, demonstrando uma forte demanda por condições de aluguel flexíveis e espaços comerciais de qualidade para indústrias criativas. O *Fleet Collective*, um espaço de trabalho colaborativo de propriedade privada, também está completo. Esse centro oferece suporte para *networking* e práticas de trabalho colaborativas em todo o setor criativo.

Além de apoiar capacidades de infraestrutura e de rede para a economia criativa, Dundee está concentrando o seu foco na melhoria da infraestrutura cultural

com o objetivo de aumentar o turismo, atrair investimentos e expandir o setor de serviços mais amplo. O novo V&A Museum of Design de Dundee é um divisor de águas. Ele será um centro internacional de design na Escócia, e o primeiro museu de design do Reino Unido construído fora de Londres. A cidade e seus parceiros estão investindo cerca de £100 milhões no desenvolvimento desse projeto, o qual inclui a criação de um prédio icônico projetado pela Kengo Kuma & Associates, como parte do programa de 30 anos para a regeneração da orla da cidade. A abertura está programada para 2018.

Além disso, a Prefeitura Municipal de Dundee apoia uma ampla gama de organizações culturais e criativas na cidade com o objetivo de estimular o ecossistema mais amplo. Isto inclui subsídios diretos, acesso a imóveis de baixo custo e co-marketing. A Prefeitura Municipal aprovou recentemente um orçamento conjunto (Prefeitura Municipal, Universidade de Dundee, Universidade de Abertay e **Leisuer & Culture Dundee**) para trabalhar junto à **Creative Scotland** (agência de desenvolvimento econômico e artístico da Escócia: www.creativescotland.com) em uma **Place Partnership** no valor de €690.000 durante os próximos três anos. Sua finalidade é desenvolver o programa “Cidade do Design” da UNESCO em Dundee e alçar a cidade ao próximo estágio, tendo a economia criativa como um vetor chave.

Principais Pontos de Aprendizado

- Considerar uma visão de longo prazo e construir um relacionamento muito engajado com o setor criativo para o estabelecimento de um modelo de coliderança.
- O trabalho colaborativo e o **networking** entre os setores criativos e outros setores de conhecimento intensivo são vitais para um setor cheio de energia e distintivo.
- A educação empresarial e a conscientização são essenciais no sistema de educação continuada e superior para estimular os jovens talentos a lançar suas próprias **startups** criativas. Isto inclui o acesso à experiência de trabalho e atividades de projeto nos negócios existentes, para desenvolver o apetite e a confiança na própria ideia de emprego criativo. Isto também é importante para a troca de conhecimento e a inovação no setor de indústrias criativas, possibilitando um processo contínuo de P&D e desenvolvimento. ■

MEWE 360 Reino Unido

Defesa da Diversidade nos Setores Criativos



A MeWe 360 é um hub, plataforma e agência de desenvolvimento que defende o talento criativo originado de áreas de formação diferentes. Sua missão é:

“Despertar os talentos de liderança ocultos no Reino Unido, para que empreendedores de todas as áreas de formação possam desenvolver empreendimentos prósperos.”

A MeWe 360 desenvolve o potencial de negócio criativo através da oferta de suporte customizado de atividades de **networking**, **mentoring**, consultoria e investimento. Ela combina uma entidade de desenvolvimento sem fins lucrativos, a MeWe Foundation, e seu braço de investimento comercial, a MeWe Trading CIC. Os recursos de investimentos recebidos pela MeWe 360 são reinvestidos na entidade beneficente para apoiar empreendedores criativos e talentosos de diferentes etnias e culturas. Este modelo de negócio único é uma maneira inteligente de desenvolver e financiar talentos criativos não aproveitados que seriam considerados muito arriscados através de investimentos comuns.

Veja abaixo as principais atividades e funções da MeWe360:

Incubadora MeWe 360 • incubadora de empresas e fundo de risco no valor de £1 milhão para empreendedores de setores criativos. A MeWe 360 identifica e desenvolve talentos criativos em todo o Reino Unido, e promove a incubação de novos negócios relacionados. Através de seu braço de investimento de risco,

investiremos em novos projetos promissores. No nível da incubadora, existem dois tipos de associação: **Incubadora** • destina-se àqueles que buscam um pacote intensivo de apoio para desenvolver seu negócio e, possivelmente, trabalhar na sua seleção para a **Incubadora Plus** • aqueles selecionados na Incubadora **Plus** têm acesso a um fundo de investimento no valor de £1 milhão. Os membros dos dois níveis de incubadora possuem acesso a apoio comercial – por exemplo, **mentoring** ou **coaching**, assim como aconselhamento de especialistas e apoio prático **“hands-on”** nas principais áreas de negócio, como comercialização, planejamento, finanças e recursos humanos. Eles também recebem acesso a um programa de eventos de desenvolvimento de **networking** e liderança destinado a inspirar, informar e conectar os associados, e que inclui palestras, painéis de discussão, oficinas e aulas práticas dadas por especialistas. Os membros da Incubadora **Plus** têm a oportunidade de se apresentar para os investidores, sendo que uma parcela dos recursos obtidos é reinvestida no programa MeWe 360.

O Hub • Os membros possuem acesso a um ambiente profissional de alta qualidade localizado no centro de Londres, e que opera uma plataforma, um espaço de trabalho e um espaço de eventos. As instalações incluem uma sala de cinema profissional, e espaços para reuniões, atividades de trabalho e eventos, os quais são usados para realizar apresentações, colaborar e desenvolver **networking**.

Mentoring e consultoria • A MeWe possui uma lista de mentores, consultores e palestrantes convidados de alto nível e com um histórico genuíno de sucesso, que contribuem para os seus programas. Conforme declarado por um participante: *“Antes de participar das sessões com meu mentor, eu tinha uma impressão muito crua e imprecisa da estrutura de nosso negócio. Agora, ela está mais refinada, e quando conversamos com nosso investidor, damos a impressão de saber o que estamos fazendo, e não apenas ratos cegos que se arrastam tentando fazer sentido para nós mesmos...”*

Principais Pontos de Aprendizado

O modelo comercial e a filosofia da MeWe 360 refletem as suas principais

qualidades inovadoras. Como uma “Organização de Carteira Nacional” (*National Portfolio Organisation*), a MeWe garantiu coinvestimento do *Arts Council England* (agência nacional de desenvolvimento artístico e cultural: www.artscouncil.org.uk); investimento público da *Creative England* (agência nacional de desenvolvimento de setores digitais e criativos: www.creativeengland.co.uk), e investimento privado de sua controladora, a Ingenious Media (especializada em investimento em setores criativos comerciais: www.ingeniousmedia.co.uk). Coletivamente, um conjunto de resultados dos setores público e privado foram combinados.

Eles incluem:

- **ALCANCE** • Contato com jovens talentos criativos em todo o Reino Unido, os quais, de outra forma, poderiam não ter contato com programas de apoio comercial ou incubadoras. A localização de sua plataforma no coração do centro criativo e de comunicação de Londres (o “Soho”) oferece credibilidade para criativos que, de outra forma, estariam localizados em áreas circunvizinhas.
- **DIVERSIDADE** • Especialização na oferta de um ambiente customizado e inspirador para criativos de minorias negras e étnicas, com o objetivo de tornar a economia criativa do Reino Unido mais inclusiva e aproveitar a plena diversidade de sua população.
- **INOVAÇÃO** • Busca descobrir abordagens inovadoras de criação de conteúdo, design, digital e audiovisual, intermediando a colaboração através de fronteiras de setores, incubando ideias em um ambiente aberto e generoso, e oferecendo consultoria e **mentoring** de excelência e especializados no setor.
- **CRESCIMENTO** • Associação dos resultados acima com o foco na geração de negócios criativos e escaláveis, capazes de trazer crescimento e competitividade para a economia criativa do Reino Unido, oferecendo retorno comercial para o incubador e os coinvestidores privados.

Este modelo comprovado oferece pontos de aprendizado essenciais para locais que possuam um conjunto diversificado de talentos criativos, mas que não possuam diversidade em seus negócios criativos com alto crescimento. Ele também é significativo para locais onde a confiança no setor público seja baixa, uma vez que a parceria com a iniciativa privada pode criar um ambiente mais positivo para o desenvolvimento de negócios.

APÊNDICES

Descrição da estrutura

Objetivos/ resultados esperados	Indicadores de realizações/progresso	Evidências/ferramentas de coleta de dados
Desenvolver a Economia Criativa em projetos em cinco Estados brasileiros	- Economia Criativa e pontos fortes do subsetor criativo em cada Estado, conforme entendido pelos parceiros estratégicos. - Economia Criativa ligada ao desenvolvimento do setor cultural	- Pesquisa com os empreendedores participantes no início e no final do treinamento, e seis meses após a conclusão, quando possível. - Entrevistas com os gestores e consultores do Sebrae/ Adesampa. - Entrevistas com outros parceiros estratégicos em cada Estado. - Entrevistas com os parceiros do Reino Unido Nesta, Loughborough e Universidades de Coventry - Grupos de foco/entrevistas com os empreendedores participantes - Relatórios de monitoramento do programa
Expandir a infraestrutura especializada de apoio à Economia Criativa	- Número de agentes comerciais/de apoio treinados - Os agentes comerciais relatam um entendimento melhor e mais capacidade para apoiar os empreendedores criativos - Desenvolvimento de novas ferramentas para apoiar os empreendedores criativos - Redes de empreendedores estão sendo desenvolvidas	- Pesquisa com os agentes de apoio comercial - Entrevistas com agentes de apoio comercial (SEBRAE e Adesampa) - Entrevistas com instrutores da NESTA/Universidade Coventry
Desenvolver a capacidade dos empreendedores de estabelecer e dirigir negócios criativos sustentáveis, particularmente os empreendedores de comunidades vulneráveis.	- Empreendedores treinados em diversas regiões - Empreendedores de comunidades vulneráveis identificados treinados - Os empreendedores relatam que desenvolveram novas habilidades de negócio. - Os empreendedores relatam que se sentem mais confiantes sobre o sucesso de seus empreendimentos criativos no futuro - Os empreendimentos criativos passaram de uma fase pré-inicial, ou de funcionamento em meio período, para se tornarem negócios em período integral (Adesampa apoiou os empreendimentos – muito cedo para obter este resultado esperado do programa do Sebrae). - Os empreendedores relatam apresentações a outros negócios e networks criativos.	- Pesquisa com os participantes no início e no final do treinamento, e seis meses após a conclusão, quando possível. - Grupos de foco/entrevistas com os empreendedores participantes - Entrevistas com consultores e agentes do Sebrae e da Adesampa. - Relatórios de monitoramento do programa

de avaliação do programa

Objetivos/ resultados esperados	Indicadores de realizações/progresso	Evidências/ferramentas de coleta de dados
Treinamento para instrutores/agentes	- Número de instrutores/agentes de apoio comercial treinados - Localização dos instrutores/agentes de apoio comercial - Agentes da organização treinados para trabalhar para [sic]	Relatórios de monitoramento do programa
Treinamento para os empreendedores	- Número de instrutores/agentes de apoio comercial treinados - Número de empreendedores em fase pré-inicial, estabelecidos - Número de empreendedores que vivem integralmente de sua empresa criativa - Localização dos instrutores/agentes de apoio comercial - Dados demográficos dos empreendedores treinados – sexo, etnia, idade, empregado/ autônomo/desempregado	Relatórios de monitoramento do programa
Processo	Indicadores de realizações/progresso	Evidências/ferramentas de coleta de dados
As diversas abordagens de desenvolvimento da infraestrutura de apoio e desenvolvimento da Economia Criativa foram eficazes?	- A qualidade do treinamento foi classificada como boa pelos agentes comerciais e parceiros estratégicos - As habilidades desenvolvidas e as ferramentas apresentadas funcionaram bem no apoio aos empreendedores	- Entrevistas com os agentes - Entrevistas com parceiros de projeto - Entrevistas com os parceiros de entrega no Reino Unido NESTA, Loughborough e Universidades de Coventry
O que funcionou bem? O que não funcionou tão bem com relação à abordagem e às ferramentas usadas?	- Os principais elementos dos aspectos que funcionaram bem foram identificados - A evidência do treinamento está sendo adaptada aos contextos locais	- Entrevistas com os agentes - Entrevistas com parceiros de projeto - Entrevistas com os parceiros de entrega no Reino Unido NESTA, Loughborough e Universidades de Coventry - Pesquisas com os empreendedores - Entrevistas/grupos de foco com os empreendedores
As diversas abordagens usadas no desenvolvimento de empreendedores e comunidades sustentáveis e criativos foi eficaz?	- Qualidade do treinamento e apoio considerado bom pelos empreendedores - As ferramentas usadas foram consideradas úteis no desenvolvimento do negócio, e no aperfeiçoamento de habilidades comerciais e da sustentabilidade do negócio	- Pesquisas com os empreendedores - Grupos de foco com os empreendedores

PESSOAS CONSULTADAS

Parceiros de projeto

CONSELHO BRITÂNICO BRASIL

- **Camila Almeida** | Gerente de Projeto do Newton Fund
- **Diana Daste** | Gerente de Programa Sênior do Newton Fund e Educação Superior
- **Luca Magri** | Diretor de Serviços Educacionais do Projeto

SEBRAE NACIONAL

- **Renata Malheiros Henrique** | Unidade de Acesso a Mercados
- **Ana Clevia Guerreiro Lima** | Unidade de Gestão de Comércio e Serviços

SEBRAE ALAGOAS

GESTORES

- **Debora Cristina da Silva Lima** | Unidade de Comércio e Serviços
- **Ronaldo de Moreas e Silva** | Diretor
- **Vanessa Faga Rocha** | Gestora - Unidade de Comércio e Serviços
- **Isabelle da Silva Araujo** | Analista Terceirizada contratada exclusivamente para cuidar do projeto

CONSULTORES

- **Clodoaldo Silva do Nascimento**
- **Luciana Lisboa Calheiros**
- **Marta Maria de Melo Silva**
- **Hebert Freire de Araujo**
- **Alessio Sandro Silva**

SEBRAE MINAS GERAIS

GESTORES

- **Regina Vieira de Faria Ferreira** | Gestora de Comércio e Serviços
- **Claudio Afranio Rosa** | Analista
- **Debora Andrade de Carvalho** | Analista

CONSULTOR

- **Pedro Ferraz de Andrade Augusto dos Santos**

SEBRAE PERNAMBUCO

GESTORES

- **Verônica Ribeiro** | Unidade de Serviço Coletivo da Região Metropolitana de Recife
- **Alexandre Ferreira** | Região Metropolitana de Recife e Região Mata Norte - Cultura e Turismo
- **Fátima Gomes** | Serviço Coletivo da Região Metropolitana de Recife

CONSULTORES

- **Larissa Almeida**
- **André Lira**
- **Leonardo Salazar**
- **Daniel Moraes**

SEBRAE RIO DE JANEIRO

GESTORES

- **Heliana Marinho** | Coordenadora de Economia Criativa
- **Renier Crohare Molina** | Analista

ADESAMPA

- **Thais Piffer** | Diretora da Adesampa
- **Jessica Santos Cerqueira** | Diretora Assistente
- **Edilene Cavalcanti** | Agente de Desenvolvimento Local - Cidade Tiradentes
- **Vilma Lopes** | Agente de Desenvolvimento Local - Ermelino Matarazzo
- **Lia Goes de Moura** | Agente de Desenvolvimento Local - Parelheiros

EMPREENDEDORES

Cidade Tiradentes

- **Erika Cristina Silva Lopes**
- **Diogenes e Hiago Vinicius Gonçalves Bezerra**

Ermelino Matarazzo

- **Gisele Aparecida Rosa Damasceno e Andréia de Lima Costa Kusaba**

Jardim Angela

- **Érica Campanha**

Parelheiros

- **Albert Manabu Sassaki**

PARCEIROS NO REINO UNIDO

- **Sonja Dahl** | Head de Programas de Aprendizado de Inovação, Nesta
- **Sam Mitchel** | Gerente de Programa de Artes e Mídias Digitais, Nesta
- **Dr. Richard Tomlins** | International Centre for Transformational Entrepreneurship da Universidade de Coventry
- **Professor Mikko Koria** | Vice-Reitor de Empreendimentos e Diretor do Institute for Design Innovation

Especialistas em economia criativa e cultural

- **Roberto Azoubel** | Representante do Ministério da Cultura no Nordeste do Brasil
- **Mansur Abunasser Bassit** | Ministério da Cultura do Brasil – Secretário de Economia Cultural
- **Georgia Hadad Nicolau** | Consultora, Instituto Procomum
- **Ana Carla Fonseca** | Consultora - Garimpos de Soluções
- **Piatã Stoklos Kignel** | Consultor Independente (Economia Criativa e gestão de carreiras)
- **Rodrigo Meneses** | Diretor do Galo da Madrugada
- **Simone Jubert** | Gerente do Portomídia

- de Identidade e Diversidade Cultural – Secretaria de Cultura de Alagoas
- **Vania Amorim** | Assessora Especial – Secretário de Cultura de Maceió

Minas Gerais

- **Mônica Starling e Cláudio Burian** | Gestores da Fundação João Pinheiro, Estado de Minas Gerais
- **Ana Amélia Arantes** | Chefe de Gabinete - Fundação de Cultura, Prefeitura de Belo Horizonte

Pernambuco

- **Leonardo Salazar** | Secretário Executivo da Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru
- **Tarciana Portela** | Gestora da Secretaria de Cultura de Pernambuco, Estado de Pernambuco

Alagoas

- **Perolina Lyra** | Superintendência

FICHA TÉCNICA

- **Tom Fleming** | Director | tom@tfconsultancy.co.uk
- **Tracey Gregory** | Senior Associate | tracey@tfconsultancy.co.uk
- **Pedro Affonso Ivo Franco** | Associate Consultant Latin America and Global South | pedro@tfconsultancy.co.uk

BIBLIOGRAFIA

GLOBAL

- Re Shaping Cultural Policies - Advancing Creativity for Development, 2017, UNESCO
- Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries, 2015, UNESCO
- Creative Economy Report: Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways, 2013, UNESCO e UNDP
- Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2005, UNESCO

AMÉRICA LATINA E CARIBE

- Orange Economy: Innovations you may not know were from Latin America and the Caribbean, 2017, Banco Interamericano de Desenvolvimento
- Future Landscapes of the Orange Economy Creative Pathways for Improving Lives in Latin America and the Caribbean, 2015, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Institute for the Future

BRASIL

- Atlas Econômico da Cultura Brasileira - Metodologia 1 (Economic Atlas of Brazilian Culture- Methodology 1), 2017, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Ministério da Cultura
- Atlas Econômico da Cultura Brasileira - Metodologia 2 (Economic Atlas of Brazilian Culture - Methodology 2), 2017, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Ministério da Cultura
- Mapeamento da Economia Criativa no Brasil (Mapping of the Creative Industry in Brazil 2013-2015), 2016, Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - FIRJAN
- Relatório Final - Desenvolvimento do Programa Nacional de Economia da Cultura (Final Report - Development of the National Program for the Economy of Culture), 2016, Ministério da Cultura - Minc

- Economia Criativa de modismo a estratégia de desenvolvimento (Creative Economy - from fad to a development strategy), 2013, Ana Carla Fonseca Reis-Garimpo de Soluções
- Plano da Secretaria de Economia Criativa (Plan of the Brazilian Secretary of Creative Economy 2011-2014), 2012, Ministério da Cultura - Minc
- As Metas do Plano Nacional de Cultura, 2012, Ministério da Cultura - Minc
- Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento (Creative Economy As a Development Strategy: A view of developing countries), 2008, Ana Carla Fonseca Reis-Garimpo de Soluções e Itaú Cultural

ESTADOS BRASILEIROS

Alagoas

- Economia Criativa em Alagoas (Alagoas Creative Economy), 2017, Francisco Rosário - ITC Global

Minas Gerais

- Economia Criativa um Conceito em Discussão (Creative Economy a Concept under Discussion), 2012, Fundação João Pinheiro - Governo de Minas

Pernambuco

- Polo Cultural da Bomba do Hemetério (Hemetério Pumb Cultural Hub), 2012, Sebrae Pernambuco

Rio de Janeiro

- Economia Criativa do Rio de Janeiro e as MPES (Creative Economy of Rio de Janeiro and the Micro and Small Enterprises), 2012, Sebrae Rio de Janeiro

São Paulo

- Economia Criativa na Cidade de São Paulo Diagnóstico e Potencialidades (Creative Economy in the Sao Paulo City - Diagnoses and Potential), 2012, Fundap

DOCUMENTOS DO PROJETO

- Projeto Economia Criativa: Manual para Capacitações, 2018, British Council e Sebrae
- Brazil creative economy scoping visit - key contribution to project outcomes. 2017, Richard Tomlins, com o apoio de Helen Cuthill – Universidade de Coventry
- Brazil creative economy methodology note, 2017, Richard Tomlins, com o apoio de Helen Cuthill – Universidade de Coventry
- Professional Development and Engagement-Creative Economy in Vulnerable Territories, 2017, Instruções do SEBRAE Nacional para os escritórios estaduais e consultores do Sebrae
- Creative Economy and Entrepreneurship in Vulnerable Territories Project, 2016, CINGULADO (Avaliação do BC, do Newton Fund, da NESTA, e da ADESAMPA)