

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL – MESTRADO E DOUTORADO**

**MARA ELIZA GARSKE**

**AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO  
O CASO DO ARTESANATO NO RS**

**Santa Cruz do Sul, 2009**

MARA ELIZA GARSKE

AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO:

O CASO DO ARTESANATO NO RS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Santa Cruz do Sul, para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Dieter Rugard Siedenberg

Santa Cruz do Sul, 2009

MARA ELIZA GARSKE

AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO:

O CASO DO ARTESANATO NO RS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Santa Cruz do Sul, para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Dieter Rugard Siedenberg  
Professor Orientador

Profa. Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi  
Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof. Dr. Valdir José Morigi  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Santa Cruz do Sul, 2009

*A todas as pessoas que, inconformadas,  
buscam constantemente transformar suas  
vidas, como eu.*

## AGRADECIMENTOS

Jamais imaginei chegar até aqui; por isso, escrever esta seção, é voltar no tempo. É uma prece de agradecimento a Deus. É relembrar vários momentos e pessoas que me motivaram, que me acompanharam nesta trajetória de vida. Iniciou em Sobradinho, continuou em Porto Alegre e São Paulo, culminando em Santa Cruz do Sul.

Se aqui estou, foi motivada pela família, pelos amigos e professores lá de Sobradinho, a 25 anos atrás, muitos deles distantes, mas que marcaram minha vida. Pessoas que sabiam dos meus sonhos, do meu desejo de “ser” alguém, e me incentivaram a seguir em frente, mesmo que isto representasse perdas, ganhos e distanciamento.

Minha mãe, muitas vezes, chorou de saudades; minha irmã Márcia, meu irmão Marcos e eu também. Mas todos tinham a certeza de que eu iria vencer, de que eu saberia conduzir minha vida por um caminho justo, honesto e verdadeiro. E aqui estou para brindar este momento – ser Mestre em Desenvolvimento Regional.

Na Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc, muitos sonhos, muitos mestres, muito (re)conhecimento: graduação em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, MBA em Comunicação Empresarial, além de palestras, participações especiais, o estágio-docência que carimbou uma certeza: seguir também a carreira acadêmica; afinal, para ensinar é preciso estar sempre (re)aprendendo.

E, nesta caminhada, aqui em Santa Cruz do Sul, desde 1996, muitos amigos, clientes, as sócias da Mega Comunicação e Editora, colegas e professores (desde o tempo da graduação até o Mestrado) que compartilharam todos os passos, ora lentos (foram 15 anos até minha graduação em Publicidade e Propaganda), ora largos. Mas importa que cheguei até aqui e vou além.

Aos professores que compuseram a banca de avaliação, acreditando em mim e na viabilidade de meu projeto, inserindo-me num mundo novo, o da pesquisa: professores Dr. Mário Riedl, Dr. Mozart Linhares da Silva e professora Dra. Rosangela Marione Schultz. E, nas pessoas deles, todo corpo docente e secretárias do Programa.

O Mestrado e a paixão por comunicação e cultura, me possibilitaram atuar como diretora do Departamento de Cultura, Turismo e Desenvolvimento, na ACI – Associação Comercial e Industrial de Santa Cruz do Sul e, partir dele, a realização de ações, projetos e eventos.

A todos que contribuíram para a realização de minhas pesquisas, relatos e coleta de dados no Brasil inteiro: os grupos de artesanato e as prefeituras do RS, representantes da FGTAS, o Sebrae, o IBGE ao Ministério da Cultura. Não poderia deixar de citar Ana Carla Fonseca Reis, professora, palestrante, escritora, consultora especial da ONU para a Economia criativa; o Professor Dr. Paulo Miguez, da UFBA; Luiz Carlos Prestes Filho - Superintendente da Economia da Cultura da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Rio de Janeiro que contribuíram, e muito, com suas recomendações, e que abriram um espaço em suas atribuladas agendas para compartilhar conhecimento e informações.

Agradecimento especial ao meu professor orientador, Dr. Dieter Rugard Siedenberg, por sua valiosa contribuição e confiança em todas as etapas deste trabalho; aos professores convidados para a Banca Examinadora: Professora Dra. Ângela Cristina Trevisan Fellipi, da Universidade de Santa Cruz do Sul e Professor Dr. Valdir José Morigi, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Finalmente e, especialmente, ao meu companheiro Luiz Francisco da Silva Alves que, muitas noites, feriados e finais de semana abriu mão de minha companhia, para que pudesse estudar. E, mais uma vez, minha mãe que vinha me fazer companhia, uma companhia silenciosa, para que eu pudesse me concentrar - simplicidade transformada em um amor sem limites e inabalável - como sempre.

A eles e a todos os familiares e amigos que souberam respeitar minha ausência, que compartilharam minhas angústias e alegrias, que souberam sonhar este sonho comigo. Afinal, o Mestrado tem data para terminar; família, amizades, casamento, não.

Com todos e cada um, compartilho agora este trabalho, uma gestação luminosa, cujo nascimento foi tão desejado, – pois este trabalho nasceu com uma missão ambiciosa e ousada: analisar um tema valioso simbólica e economicamente – o artesanato, assim como o dos caminhos de mão dupla que (re) unem cultura e desenvolvimento – as indústrias criativas.

Foram dezenas de emails e telefonemas para coleta de dados e relatos; mais de 1.500 horas de estudo, leituras, muitas leituras; além de viagens de estudo e pesquisa. Hoje, ultrapasso a linha de chegada, na certeza que, independentemente do conceito – fui ao meu limite, fiz o melhor.

*Cada um dos nossos pensamentos não é mais do que um instante de nossa vida. De que serviria a vida se não fosse para corrigir os erros, vencer nossos preconceitos e, a cada dia, alargar nosso coração e nossos pensamentos? Nós utilizamos cada dia para alcançar um pouco mais de verdade. Quando chegarmos ao fim, vocês dirão o que é que valeu a pena.*

**Romain Rolland – Jean Christophe**

*Estamos em um momento de passagem, de abertura de portas para um novo patamar socioeconômico cujas chaves são forjadas no molde de nossa própria essência cultural. Cabe a nós decidir abrir essas portas ou esconder-nos atrás dela.*

**Ana Carla Fonseca Reis**

*Foi o mundo da cultura que primeiro aceitou o desafio de mudar. De criar um outro Brasil. Sem pobreza e sem a arrogância dos ricos, sem miséria definitivamente. É pela brecha da cultura que poderemos dar o salto do reencontro do país com sua cara. Um Brasil totalmente simples, mas radicalmente humano. O que importa é alimentar gente, educar gente, empregar gente. E descobrir e reinventar gente é a grande obra da cultura.*

**Herbert de Souza**

## RESUMO

GARSKE, Mara Eliza. **As Indústrias criativas como fator de desenvolvimento – o caso do artesanato no RS.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

O objetivo central desta dissertação é entender e relacionar as indústrias criativas como fator de desenvolvimento regional, destacando o artesanato no RS, como objeto central desta análise, buscando respostas para algumas questões relacionadas aos objetivos propostos, tais como: ampliar os conhecimentos sobre a relação entre economia, cultura e desenvolvimento; compreender inter-relações, matizes, convergências, conflitos e justaposições que resultam da nova dinâmica estabelecida pela produção criativa; apontar os impactos sociais, econômicos e culturais das indústrias criativas, a nível de Brasil e de RS, através da apresentação de dados, especificidades, cenários, modelos existentes, tendência global, regional e de mercado, bem como construir um diagnóstico sobre o artesanato do RS objetivando a interpretação e conscientização do fenômeno em estudo. Um dos pressupostos deste trabalho investigativo assenta-se na idéia de que as indústrias criativas contribuem, e muito, para o desenvolvimento. As reflexões apresentadas têm como objetivo geral contribuir para uma melhor compreensão destes pressupostos. Para alcançar os objetivos propostos, partiu-se do embasamento teórico acerca da economia, cultura e desenvolvimento, das indústrias culturais às indústrias criativas, buscando relacionar estas noções com o artesanato e, assim, entender os fatores que levam ao desenvolvimento. A partir destas reflexões, da coleta de dados, de questionários e relatos, os resultados apontam as indústrias criativas como um fator de desenvolvimento, e que, a indústria criativa – artesanato – contribui, positivamente, para o desenvolvimento sócio-econômico e cultural do RS, necessitando, porém, de promoção, de espaços mais organizados para produção e venda, de qualificação e incentivos.

Palavras-chave: economia, cultura, desenvolvimento regional, indústrias criativas, artesanato no RS.

**ABSTRACT**

GARSKE, Mara Eliza. Creative industries as a development factor - the case of arts and crafts in RS. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

The purpose of this thesis is to understand and to relate the creative industries as a factor of regional development by highlighting the arts and crafts of RS as its central object. to widen the knowledge of the relationship between economy, culture and development in order to understand inter-relationships, nuances, similarities, conflicts and juxtapositions that result from the momentum established by the new creative production; to understand the creative industries' social, economic and cultural impact in Brazil and RS through the presentation of data, specific features, scenarios, existing models as well as global, regional and market trends; to present the situation of the arts and crafts in RS, in order to interpret the phenomenon under study. Theoretical basis for the above-mentioned companies' economy, culture and the transition from cultural industries to creative industries and the relationship between these theoretical concepts and the arts and crafts served as the starting point to reach the objectives of this thesis and furthermore to understand the factors that lead to the economy's development. From these observations, data collection, questionnaires and reports, the results showed that: 1) creative industries are a factor of the economy's development, 2) the creative industry – arts and crafts - contributes positively to the socio-economic and cultural development of RS; 3) promotion, training, incentives and more organized spaces for production and sales are necessary.

Keywords: economy, culture, regional development, creative industries, handicrafts in RS

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS:

1 – Artesanato Nova Olinda .....	18
2 – Cidade Nova Olinda .....	18
3 – Feira Embu das Artes .....	19
4 – Loja Embu das Artes .....	19
5 – Fluxo da economia da cultura .....	77
6 – Organização das indústrias criativas traçadas pelo DCMS .....	81
7 – Organização de indústrias culturais, baseado no modelo de David Throsby .....	82
8 – Cluster criativo definido pela Comissão Européia .....	82
9 – Cluster das indústrias criativas, segundo a UNCTAD .....	83
10 – O nexó da criatividade .....	83
11 – Indústrias criativas, conforme a UNCTAD .....	87
12 – Das indústrias culturais à economia criativa – evolução .....	94
13 – Criatividade na economia de hoje .....	96
14 – As quatro dimensões da economia criativa .....	112
15 - Rede interdependente de geração de valor e as quatro dimensões da economia criativa ...	113
16 - Cadeia produtiva da indústria criativa .....	137
17 – Critérios para avaliação de tipos de produtos .....	175
18 - Categorias e tipologias do artesanato .....	176
19 - Matérias-primas e ofícios artesanais .....	177
20 - Lógica de Intervenção do Programa Sebrae de Artesanato .....	178
21 – Artesãos ativos FGTAS – por Coredes .....	183
22 - Produtos artesanais Mão Gaúcha .....	204
23 – Produtos artesanais Mão Gaúcha .....	205
24 - Lago Negro em Gramado, uma das cidades turísticas da serra gaúcha – RS .....	214
25 – Produtos artesanais Mão Gaúcha .....	219
26 – Produtos artesanais Mão Gaúcha .....	220
27 – Logotipo Mão Gaúcha .....	221
28 – Show room Mão Gaúcha – Cooparigs .....	222
29 – A primeira loja Mão Gaúcha, shopping de rua - DC Navegantes .....	223
30 – Produtos artesanais Projeto Canoa .....	225
31 – Peças do grupo Lã Pura .....	226
32 – Coleção Costa Doce - voltada à preservação ambiental .....	227

33 – Brique da Redenção – Parque da Redenção .....	229
34 – Logotipo Brique da Redenção .....	229
35 – Brique da Redenção - antigüidades em geral .....	230
36 – Parque da Redenção .....	231
37 – Produtos artesanais Favos do Sul .....	232
38 – Logotipo Artesanato Costa Doce .....	233
39 – Logotipo Caminho Pomerano .....	234
40 – Caminho Pomerano .....	234
41 - Associação Gentilense de Artesãos .....	239
42 – Produtos artesanais Associação Gentilense de Artesãos .....	239

### **QUADROS:**

1 – Mapa Metodológico .....	14
2 – Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil .....	138
3 – Número de trabalhadores nas indústrias criativas .....	140
4 – Renda por trabalhador no núcleo criativo .....	140
5 – Número de estabelecimentos na cadeia da indústria criativa .....	141
6 – Cadeia criativa por setores líderes de atividade .....	141
7 – Participação da cadeia da indústria criativa no PIB .....	142
8 – Parcela do núcleo criativo no PIB estadual .....	143
9 – Formação acadêmica da indústria criativa .....	144
10 – Percentual de Municípios com grupos artísticos, segundo a manutenção pelo Poder Público Municipal – Brasil: 2006 .....	148
11 – Projetos apresentados por área, em 2003 – LIC .....	161
12 – Empresas patrocinadoras, por valor patrocinado, em 2003 – LIC .....	161
13 – Projetos apresentados por área, em 2004 – LIC .....	162
14 – Empresas patrocinadoras, por valor patrocinado, em 2004 – LIC .....	162
15 – Projetos apresentados por área, em 2005 – LIC .....	163
16 – Empresas patrocinadoras, por valor patrocinado, em 2005 – LIC .....	163
17 – Categorias do artesanato .....	173
18 – Principais dados socioeconômicos do RS .....	182
19 – Percentual de município com atividade artesanal por tipo – 2006 .....	184
20 – Quadro estatístico - estimativa de pessoas cadastradas e empregos formais, segundo setores de atividades econômicas – RS .....	195

**GRÁFICOS:**

1 – Despesas municipais por função - cultura – 2006 .....	155
2 – Despesas municipais por função - cultura – 2007 .....	156
3 – Despesas municipais por função - cultura – 2008 .....	157
4 – Atividades artesanais no Rio Grande do Sul .....	185
5 – Total de prefeituras respondentes .....	186
6 – Atividades artesanais por Coredes .....	189
7 – Atividades artesanais – as 3 mais – por Coredes .....	190
8 – Atividades artesanais – as 3 mais – Rio Grande do Sul .....	191
9 – Artesanato produzido pelas associações do RS .....	199
10 – Principal matéria-prima utilizada para a produção do artesanato, pelos integrantes das associações no RS .....	200
11 – Pontos de venda da entidade/associação do RS .....	206
12 – Meses de maior venda do artesanato no RS .....	208
13 – Formas de divulgação utilizada pela maioria das associações do RS .....	209

**LISTA DE TABELAS**

1 – Resultados da segunda etapa da pesquisa .....	151
2 – Capitais da cultura – RS .....	153
3 – Número de artesãos e associações por Coredes .....	187
4 – Artesãos cadastrados ativos – RS .....	193
5 – Classificação do artesão ativo por idade – RS .....	193
6 – Classificação do artesão ativo por instrução – RS .....	194
7 – Cursos artesanato realizados (parcial) – RS .....	194
8 – Peças artesanato comercializadas x valor NF expedidas – RS .....	194
9 – Serviços oferecidos pelas associações aos associados, no RS .....	198
10 – Exportação de produtos artesanais pelos artesãos e associações do RS .....	201
11 – Menor renda média mensal obtida por um artesão com sua atividade no RS .....	201
12 – Maior renda média mensal obtida por um artesão com sua atividade no RS .....	202
13 – Recursos financeiros utilizados pelos artesãos/associações do RS .....	202
14 – Cliente da associação/do artesão do RS .....	203
15 – Número de peças comercializadas, por mês, pelas associações do RS .....	206
16 – Número de peças comercializadas, entre 2003 - 2007, pelas associações do RS .....	207
17 – Valor comercializado, entre 2003 - 2007, pelas associações do RS .....	208
18 – Meios de comunicação e marketing, de maior retorno para as associações no RS .....	210
19 – Aspectos negativos (principais dificuldades) da produção artesanal no RS .....	211
20 – Instituições e organizações que apóiam o artesanato no RS .....	212

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Acode	Associação dos Artesões da Costa Doce
Apex Brasil	Agência Brasileira de Exportações e Investimentos
APL	Arranjo Produtivo Local
APU	Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas
Ascar	Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural
ASN	Agência Sebrae de Notícias
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BM&A	Brasil Música & Artes
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social
CARE Brasil	Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, Inc
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
Cempre	Estatísticas do Cadastro Central de Empresas
Cepal	Comissão Econômica para a América Latina
Codepin	Comissão Estadual de Defesa da Propriedade Intelectual
Codic	Conselho dos Dirigentes Municipais de Cultura
Confaz	Conselho Nacional de Política Fazendária
Cooparig	Cooperativa dos Artesão das Ilhas do Guaíba
Cooparigs	Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul
CRCRS	Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul
Crea – RS	Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do RS
CTGs	Centro de Tradições Gaúchas
DCMS	Department for Culture, Media and Sport
DHS	Desenvolvimento Humano Sustentável
DPP	Departamento de Prospectiva e Planejamento e Relações Internacionais
Emater	Associação Rio-grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
Famurs	Federação das Associações de Municípios do RS
Fapesb	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia
FEE	Fundação de Economia e Estatística do RS
FGTAS	Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social
Firjan	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICM	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
ICT	Information and Communication Technologies
IDBR	Inter-Departamental Business Register
MAOTDR	Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional - Lisboa
Mercosul	Mercado Comum do Sul
MDIC	Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio
MG	Minas Gerais
MIN	Ministério da Cultura
Munic	Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais
NF	Nota Fiscal
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OEA	Organização dos Estados Americanos
Ompi	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização Não-governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PAB	Programa do Artesanato Brasileiro
PAC	Pesquisa Anual de Comércio
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PGA	Programa Gaúcho do Artesanato
PI	Propriedade intelectual
PIA-Empresa	Pesquisa Industrial Anual – Empresa
PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
Pnuma	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
PPA	Plano Plurianual de Investimentos
Prodec	Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura
Prout	Teoria da Utilização Progressiva
RS	Rio Grande do Sul
Sadi	Sociedade dos Amigos das Ilhas

Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sedeis	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços do Rio de Janeiro
Sine	Sistema Nacional de Emprego
SM	Salário mínimo
Smov	Secretaria Municipal de Obras e Viação
SPFW	São Paulo Fashion Week
Supec	Superintendência da Economia da Cultura
TCE	Tribunal de Contas do Estado
TIC's	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFRB	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VA	Valor Adicionado
VAB	Valor Acrescentado Bruto
VTI	Valor de Transformação Industrial
WIP	Work in Process

## RELATOS – PARTICIPANTES<sup>1</sup>

### **ADOLFO M. MELITO**

Fundador e presidente do Instituto de Economia Criativa e Presidente do Conselho da CARE Brasil, Presidente do Instituto da Economia Criativa.

### **ANA CARLA FONSECA REIS**

Fundadora da empresa “Garimpo de Soluções – economia, cultura e desenvolvimento”. Consultora em economia criativa para a ONU, curadora da conferência britânica “Creative Clusters”, Diretora de Economia da Cultura do Instituto Pensarte, Coordenadora do curso “Gestão de Políticas e Produtos Culturais” da Faculdade São Luís e conferencista internacional.

### **DIONIZIO FACCIN**

Coordenador da Agência FGTAS/Sine - Frederico Westphalen.

### **EDNA DOS SANTOS-DUISENBERG**

Economista da UNCTAD, Genebra. Chefe do Programa Economia Criativa. Nesta função tem desempenhado papel importante no sentido de promover ações internacionais visando sensibilizar governos sobre o potencial da economia criativa como estratégia de desenvolvimento.

### **EDSON NATALE**

Gerente de música do Instituto Itaú Cultural. Músico, com seis CDs gravados. Desde 1994 pesquisa a produção cultural brasileira, tendo publicado o Guia Brasileiro de Produção Musical 1994/1995, o Anuário Brasileiro de Músicos, Produtores e Estúdios 1996 (NKS) e o Guia Brasileiro de Produção Cultural 1999, 2001, 2004 e 2007.

### **FLORA ELISA GARCIA SOARES LEÕES**

Diretora Geral e Secretária Adjunta de Cultura da Secretaria Estadual de Cultura (2007-2010). Entre outras funções exercidas, foi diretora do Departamento Administrativo e Coordenadora da Lei de Incentivo à Cultura (primeira coordenação do setor, responsável pela implantação e implementação do Sistema Estadual de Incentivo às Atividades Culturais, Lei 10846/1996).

---

<sup>1</sup> Os participantes nos relatos foram selecionados por sua atuação, estudo e publicações nas artes, artesanato, cultura, indústrias criativas, economia da cultura, economia criativa, e pela falta de bibliografia específica sobre o tema em estudo – por isso são considerados importantes. Eles trazem análises, vêm referendar o estudo em geral, como conceitos, autores, dados da pesquisa. Não foi considerada/pensada a questão e envolvimento político, uma vez que, antes desta questão, há no histórico do participante um envolvimento nas temáticas em estudo. A coleta destes relatos foi entre segundo semestre 2007 até início 2009, via e.mail e telefone. Os relatos dos participantes aqui relacionados constam em itálico, sem data, para diferenciar das citações bibliográficas.

**INÁCIO COSTA**

Coordenador da agência FGTAS/Sine, Nova Prata.

**IONI HESSE**

Coordenadora, Cooperigs/Mão Gaúcha.

**LALA DEHEINZELIN**

Profissional transdisciplinar, artista, assessora, palestrante e empreendedora cultural (criação, direção e produção artísticas). Assessoria, com foco em Economia Criativa e Desenvolvimento Sustentável. Diretora da Entusiasmo Cultural ([www.entusiasmo.com.br](http://www.entusiasmo.com.br)). Assessora do Creative Economy for Development Programme da South- South Cooperation Special Unit /UM (<http://ssc.undp.org>); atua na diretoria do IN – MOD/ SPFW, Instituto Nacional de Moda e Design ([www.spfw.com.br](http://www.spfw.com.br)); Diretora de Cooperação Internacional do Instituto Pensarte ([www.pensarte.org.br](http://www.pensarte.org.br)); fundadora do NEF, Núcleo de Estudos do Futuro e do IPaz, Agência Internacional pela Paz ([www.nef.org.br](http://www.nef.org.br)).

**LUIZ CARLOS PRESTES FILHO**

Superintendente da Economia da Cultura da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Rio de Janeiro; coordenador das pesquisas Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval, Cadeia Produtiva da Economia da Música e Economia da Cultura no Estado do Rio de Janeiro.

**PAULO MIGUEZ**

Professor Adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras da UFRB e pesquisador da FAPESB.

**RONALDO ZULKE**

Deputado Estadual – Coordenador da Audiência Pública, Comissão de Economia e Desenvolvimento da Assembléia legislativa. Coordenador do Fórum Permanente da Economia da Cultura.

**SERGIO DE FREITAS SILVA**

Presidente do Sindicato dos Artesãos do RS

**VÂNIA REGINA DA SILVA FERNANDES**

Gestora das Unidades Regionais de Negócios, Feiras, Artesanato e Cultura - Sebrae/RS

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 1: ECONOMIA, CULTURA E DESENVOLVIMENTO .....	18
1.1 Com(partilhando) conceitos, contextos, congruências .....	21
1.2 Da cultura da economia à economia da cultura .....	45
1.3 Ver além: as principais questões .....	50
CAPÍTULO 2: DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS .....	60
2.1 O olhar em fragmentos .....	62
2.1.1 Indústrias culturais .....	63
2.1.2 Economia da cultura .....	69
2.1.3 Indústrias criativas .....	80
2.1.4 Economia criativa .....	93
2.2 Contemplando questões de mercado .....	103
2.3 A construção do olhar: criatividade, matéria-prima para o desenvolvimento .....	108
CAPÍTULO 3: AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM NÚMEROS .....	124
3.1 Reflexões sobre dados e indicadores culturais .....	125
3.2 Decifrando números e algo mais .....	131
3.2.1 Alemanha, Holanda e Finlândia: mapeamentos regionais .....	132
3.2.2 Estados Unidos: falta de padronização .....	133
3.2.3 Hong Kong .....	134
3.2.4 Reino Unido .....	134
3.2.5 Nações Unidas e Redes Internacionais .....	134
CAPÍTULO 4: O ARTESANATO NO RS: da dimensão social à dimensão econômica .....	165
4.1 O artesanato: uma arte do cotidiano .....	167
4.2 Mapeando o artesanato no RS .....	180
4.3 O RS feito à mão: o artesanato como fator de desenvolvimento .....	213
4.3.1 Mão Gaúcha .....	216
4.3.2 Projeto Canoa .....	224
4.3.3 Grupo Lã Pura .....	225
4.3.4 Bichos Mar de Dentro .....	227

4.3.5 Brique da Redenção .....	228
4.3.6 Favos do Sul .....	231
4.3.7 Acode – Associação dos Artesões da Costa Doce .....	232
4.3.7.1 Caminho Pomerano - São Lourenço do Sul .....	234
4.3.8 Gentil – RS: o artesanato, gerador de renda e auto-estima .....	235
4.3.8.1 Descrição da experiência .....	236
4.3.8.2 Resultados .....	238
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	242
REFERÊNCIAS .....	252
ÍNDICE DE SITES .....	269
ANEXOS .....	270
A – Roteiro para relatos .....	271
B – Roteiro dos questionários: associações e prefeituras (artesanato) .....	274
C – Guia das associações do artesanato .....	281
D – Guia de instituições, programas e projetos relacionados ao tema .....	299
E – Classificação Nacional das Atividades Econômicas do Setor Cultural .....	301
F – Classificação Nacional das Atividades Econômicas da Cadeia Criativa .....	303
G – Indicadores culturais .....	308
H – Cadeia produtiva do artesanato .....	311

## INTRODUÇÃO

“A arte humaniza: muda certas pessoas que, por sua vez, mudam o mundo” (Frei Betto).

Conhecer não é só teorizar e repetir, mas criar. Criar é viver, experimentar, sentir, intuir, intervir. Criar eleva e purifica o ser humano, tornando-se ator de sua missão no mundo. Quando não existe um espírito pré-concebido e cheio de pré-conceitos, as fontes da criatividade se abrem. O ser humano sem idéias não vive, não reflete, não permite aos outros verem o mundo sob outro ângulo.

É neste contexto, cheio de poesia e alma, de lutas e buscas interiores, de originalidade, que este trabalho de dissertação se desenvolve, como uma possibilidade de conscientização da necessidade de ampliar as fronteiras do conhecimento, sem a pretensão, é claro, de ser único, último ou insubstituível, mas, sim, um instrumento destinado a trazer novos conhecimentos visando interpretar o fenômeno em estudo: as indústrias criativas como fator de desenvolvimento<sup>2</sup> – o caso do artesanato no RS.

As indústrias criativas traduzem uma ampliação da produção cultural que abarca música, dança, teatro, cinema, artes plásticas, artesanato, arquitetura, design, literatura, televisão, rádio, entre outros. São, além de arte, um sistema, uma ciência de abrangência social, econômica, cultural e política que pode superar todas as outras indústrias. Tendo em vista seus reflexos, serve de correção, expressão, tradição, vocação, identidade cultural de um povo e região, e “é mobilizador por estimular o sentimento de pertencimento” (WERTHEIN, 2003, p.16).

Portanto, fica a possibilidade de este estudo ser o artífice de uma indústria ainda incipiente, para celebrar um universo que faz sentido, por adesão espontânea e cumplicidade ao tema proposto, num momento em que novas oportunidades estão sendo oferecidas a um mundo globalizado e globalizante, que apresenta novas fontes de crescimento, novas geografias do comércio, novos instrumentos de trabalho, expansão das relações internacionais, fluxos de capital e mão-de-obra estimulados pelas novas tecnologias de comunicação e informação, pela criatividade

---

<sup>2</sup> Tradicionalmente, enquanto o crescimento diz respeito à acumulação, por exemplo, da renda individual ou do Produto Interno Bruto – PIB, o desenvolvimento lida também com sua distribuição, analisando o bem-estar e a qualidade de vida na sociedade. Crescimento, então, é apenas um aspecto do desenvolvimento. Uma abordagem mais inovadora, preconizada por estudiosos como Amartya Sen, define desenvolvimento como a expressão das liberdades humanas (REIS, 2007A, p.4).

e inovação. Juntas, estas oportunidades anunciam profundas transformações, uma nova ordem econômica, ora fragmentada e discordante, ora inovadora e sem fronteiras.

A qualidade das vidas futuras, tanto dos indivíduos quanto dos membros de uma comunidade, depende, em larga escala, da capacidade do ser humano de criar e inovar. Ou seja, a nova realidade que se configura requer muita criatividade e propostas inovadoras, pois, para prosperar e mesmo sobreviver no mundo atual, é indispensável que se permaneça em processo contínuo de inovação.

São as grandes revoluções que alteraram por completo os meios de produção e as relações humanas. A criatividade permeia a história da humanidade, diferenciando o ser humano dos demais seres vivos e modificando a organização dos ambientes de trabalho e as atividades das pessoas. “Estas mudanças incidem sobre o uso e interpretação da informação que é a base das idéias. O futuro de uma empresa depende da eficiência com que ela adquire, interpreta e processa essa informação” (GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P.; RAY, M. 1992, p. 91). A capacidade de abstração e execução de idéias na solução de problemas permite a (trans)formação e, sem perceber, modificação da própria existência.

Avançando nesta análise e observando a linha de pensamento no tempo, percebe-se ferramentas que (re)criam a humanidade. A revolução agrícola, iniciada há mais de 10 mil anos, segue evoluindo através da mecanização do campo e da biotecnologia. Já no final do século XVIII, a Revolução Industrial provocou uma nova era na geração de bens, com a padronização e a produção em escala, que trouxe novas possibilidades à criatividade humana, com ganhos enormes de produtividade, absorvendo grande parte da mão-de-obra, antes empreendida, voltada somente para a agricultura. Agora, em plena ebulição, tem-se a revolução digital, impulsionada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, tendo a globalização como grande fenômeno tanto de culturas, como de meios de produção e de consumo.

Nesta onda, o setor de serviços ganha destaque, consumindo grande parte da força do trabalho e gerando renda, antes exclusividade da agricultura e da indústria. O conhecimento e a inovação ganham relevância, como mola propulsora da nova economia. As três revoluções – agrícola, industrial e digital – não constituem processos antagônicos, mas se retro-alimentam, mantendo uma interdependência natural, fundamental e importante para compreender a cadeia produtiva da indústria criativa cujo núcleo encontra-se no setor de serviços, alavancando uma extensa gama de bens industriais.

Por isso há um movimento cada vez maior de reconhecimento para com atividades de conteúdo intelectual, artístico e cultural que agregam valor a produtos e serviços. No entanto, uma grande parte dos profissionais criativos não está preparada para fazer uso de seu potencial criador e empreendedor. Tanto a família como as escolas reforçam os padrões de pensamentos mais voltados para atividades formais do que para atividades criativas (muitas vezes informais). Na verdade, a arte como atividade, emprego e renda, com objetivos, valores e traços que predisõem o indivíduo a pensar de forma flexível, imaginativa e empreendedora recebem pouca atenção nos anos de formação profissional.

De acordo com Yúdice, citado por Costa (2007), a redução de investimentos no setor social por parte dos governos dos países desenvolvidos, como a Inglaterra, está cada vez mais impulsionando o setor das artes a gerenciar o social. A partir desse fenômeno, surgem novos tipos de relações entre o capital social, cultural e econômico, fundamentadas no interesse pela retomada de saberes e práticas criativas tradicionais, gerando o desenvolvimento cultural, maior eficiência pessoal e motivando a democracia. E estes saberes e práticas estão “ se tornando um fator essencial da eficiência industrial” (MARSHALL, 1996, p.268).

Assim as artes podem ser vistas, além de atividades de criação, emprego e renda, também como libertação do homem e como expressão do sentimento humano, “sentimento tantas vezes bloqueado por *slogans* e rótulos, mas que desperta, quando se desenvolve, a capacidade de inventar, de renovar, de sentir os problemas internos da existência e não apenas seus aspectos interiores”(BATTISTONI FILHO, 1989, p.160).

Numa época de massificação, desajuste social, excesso de tecnologias e redução do emprego, de novas profissões com exigências especializadas, de exclusão social e mistura de atividades, de trabalho e tempo livre, ócio e estudo, em um mundo globalizado, multicultural, onde a economia se desloca da indústria para os serviços, da força para o conhecimento (denominada de sociedade pós-industrial, terceira onda, sociedade da informação), é necessário compreender que as energias do homem precisam se integrar, crescer e prosperar em harmonia, com suas tendências naturais, suas habilidades. Tudo isso virá a beneficiar o desenvolvimento do homem, refletindo-se em seu ambiente.

Battistoni Filho (1989, p. 161) reforça esta idéia dizendo que “o despertar das energias interiores, através do desenvolvimento das inclinações individuais, se realizará no trabalho, no esporte, na arte, no estudo, na reflexão”, ou seja, é preciso ir além e ver o verdadeiro sentido das

atividades humanas, econômicas e sociais. Muito além da mera especulação comercial, é preciso ver suas experiências, seus sentimentos e a criatividade sempre presentes, como força vital da sociedade.

É possível dizer que o verdadeiro humanismo brota das mãos e da alma de artistas, sejam cineastas, poetas, de escritores, de músicos que proclamam mensagens cheias de sentimentos, de lutas e experiências, contribuindo para a compreensão entre os povos. “A arte é a expressão mais direta do homem, que não se fecha em si mesmo, mas irradia e participa da realidade do mundo” (BATTISTONI FILHO, 1989, p. 160 – 161).

O grande trabalho das atividades criativas e culturais tem sido o de recriar o ser interno do homem, como uma forma de descoberta e integração com o mundo. Por isso estas atividades constituem, atualmente, um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, com impactos significativos e crescentes sobre a geração de renda e emprego e sobre a formação do capital humano das sociedades, em diversos países, superando setores tradicionais da economia.

Neste contexto o BNDES, a UNCTAD, o Ministério da Cultura, entre outras instituições, além de estudiosos e formuladores de políticas, tem apoiado o desenvolvimento da produção cultural, de empresas criativas e de criadores, buscando potencializar este mercado social, econômica e culturalmente. Advogam que algumas mudanças na economia como a globalização, as novas tecnologias de informação e o crescimento da importância do trabalho imaterial, a explosão da propriedade intelectual e as mudanças no consumo de lazer, têm engendrado significativas modificações no papel da cultura nas atividades produtivas. Os ativos criativos se tornam elementos importantes, promovendo a expansão dos setores que produzem e promovem os chamados bens simbólicos<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> É possível dizer que as diversas manifestações artísticas e culturais constituem uma das principais riquezas do Brasil. Seus impactos, porém, não se resumem à esfera da identidade, têm também uma dimensão econômica, constituindo uma nova e poderosa ferramenta para o desenvolvimento. Conforme dados apresentados nesta dissertação, as atividades artísticas e culturais constituem, atualmente, um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, com impactos significativos e crescentes sobre a geração de emprego e renda e sobre a formação do capital humano das sociedades, superando setores tradicionais da economia. E mais do que isso, por serem baseados em criação e propriedade intelectual, os bens e serviços culturais se encontram no epicentro da chamada "nova economia, economia do conhecimento", e integram, deste modo, um dos segmentos mais dinâmicos e atrativos da economia contemporânea, uma vez que, o que está cada vez mais em destaque e faz a diferença nesta nova economia, são os ativos intangíveis, baseados em criatividade, idéias, conceitos e valores e geradores de direitos de propriedade intelectual (marcas, patentes, direitos autorais).

De acordo com Canclini (1997) a globalização, apesar de seu avanço, não conseguiu destruir a cultura popular, e também nas últimas décadas, as culturas tradicionais vêm se desenvolvendo enormemente e se modificando. Na verdade um dos fatores desta mudança é a necessidade de o mercado incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação a fim de atingir as camadas populares menos integradas à modernidade.

Já Bourdieu (2005) enfatiza que o desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos. Argumenta ainda que os bens simbólicos têm dupla face e são, ao mesmo tempo, mercadorias e significações. Assim, tanto o caráter econômico quanto o cultural subsistem.

Em vista disso, profissionais, empresas e instituições passam a existir e oferecer um número cada vez maior de produtos e serviços, configurando o que se convencionou chamar de indústrias criativas, resultado das atividades econômicas que colocam a criatividade como matéria-prima essencial em seu sistema produtivo. Com isso as indústrias criativas podem e devem ser analisadas a partir de outras ciências, como a economia. As atividades criativas ganharam outra forma e maior importância com o advento da sociedade do conhecimento, esta nova dinâmica sócio-econômica onde os conteúdos simbólicos são um componente relevante para o desenvolvimento.

Throsby (2001) afirma que os objetivos da abordagem econômica com enfoque no setor cultural são os de procurar obter uma aproximação de um indivíduo, disposto a pagar, por um determinado bem que possua ou possa gerar tanto valor econômico como valor cultural. Para o autor, o valor cultural dos bens não é padronizado e a sua mensuração pode ser analisada sob o aspecto estético, espiritual, social, histórico, simbólico e de autenticidade.

A economia, na condição de ciência social, utiliza-se de perspectivas aplicadas e qualitativas e apresenta uma nova forma de pensar as atividades culturais, denominada economia da cultura. A economia da cultura para Reis (2007A, p.6) “refere-se ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural”.

Na verdade a economia não dita normas, não julga a legitimidade da política pública e não se propõe a definir quais são seus objetivos, mas se coloca a serviço da cultura para garantir que estes sejam atingidos.

As atividades culturais e criativas são as de mais rápido crescimento nas economias pós-industriais. Conhecer o seu funcionamento, além de ampliar o seu desempenho como um fator de inserção, permitirá associar a melhoria de condições de vida como parte da mesma estratégia favorecendo a criação endógena, melhorando a organização do processo de produção e o acesso aos bens culturais.

No entanto as discussões sobre cultura<sup>4</sup> e economia<sup>5</sup> continuam envoltas em preconceitos, ora simples, ora ideológicos, que mantém os estudos destas questões presos a um passado já superado por algumas ciências; como a idéia de que as atividades artístico-culturais não podem ser consideradas mercadorias e que o mercado significa a antítese e o fim da cultura. Outro problema, consequência deste, é o de medir economicamente a cultura, o que é difícil, aliás, impossível.

E, diante da importância que o desenvolvimento auto-sustentável adquiriu no século XX e, principalmente no século XXI, a cultura passou a ser percebida como uma atividade capaz de gerar recursos e propiciar desenvolvimento econômico e social, revelar o perfil, a identidade, as peculiaridades e as potencialidades das diversas regiões e países.

Um dos méritos deste estudo é o de mostrar as vantagens de um tratamento econômico adequado da cultura e das atividades criativas, sem se prender a (pré)conceitos e aspectos ocultos e nefastos. Apresenta-se uma defesa insistente da economia da cultura e economia criativa como auxiliares do desenvolvimento regional e local, um desenvolvimento não anti-globalizado, mas em pé de igualdade com aquele que a globalização traz para os países de primeiro mundo.

As indústrias criativas são consideradas instrumentos para o desenvolvimento e para a expressão cultural, insumo necessário para a construção de vantagens competitivas e garantia de materialização de oportunidades em determinados segmentos. Por isso, diferentemente de outras

---

<sup>4</sup> O conceito de cultura deriva do cultivo da terra. Transposto depois ao cultivo da mente, traz em si a idéia de que uma pessoa que se prepara, absorve conhecimento e dá as condições para a sua maturação, tornando-se uma pessoa culta. Em uma abordagem antropológica, cultura engloba conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores morais, costumes, atitudes e visões de mundo. Essa é a chamada cultura com “C” maiúsculo, o amálgama e o diáspora da sociedade. Em um sentido mais estreito – cultura com “c” minúsculo – refere-se aos produtos, serviços e manifestações culturais, ou seja, que propõem uma expressão simbólica da cultura em sentido amplo. É a essa cultura, que ao integrar a arena econômica adquire valor dual – simbólico e econômico, a que fazemos referência (REIS, 2007A, p. 3).

<sup>5</sup> A economia ganhou corpo com a expansão mercantilista, quando as questões comerciais foram separadas da teologia, em nome dos interesses nacionais. Tornava-se possível discutir valor de modo abstrato e sem julgamentos morais. Séculos depois, a definição mais corrente vê economia como ciência da alocação de recursos escassos - trabalho, dinheiro, matérias-primas, etc. Em essência, portanto, a economia lida com escolhas, utilizando um sem-número de modelos para explicar a relação entre variáveis e propor a melhor solução para os objetivos traçados. (REIS, 2007A, p. 3)

atividades, não podem ser relegadas às regras simples e comuns de mercado, devendo ser alvo de políticas públicas e reconhecimento.

Para a elaboração de políticas socioculturais visando a promoção do desenvolvimento e da democracia das expressões culturais (COSTA, 2007) que priorizem o trabalho criativo e artesanal, é preciso integrar comunidades locais e o setor público e privado e, no viés da economia criativa, fundamentadas na crença de que o talento, a identidade cultural e a criatividade podem gerar produtos com valor agregado, considerando o direito de propriedade intelectual.

Considerando a questão desenvolvimento, pela qual se entende “como um processo complexo, holístico e multidimensional que vai além do crescimento econômico e integra todas as energias da comunidade” (WERTHEIN, 2003, p.13), com uma visão integradora e sustentável que induza ao bem estar social, à redução de desigualdades, à liberdade de escolhas<sup>6</sup> esta dissertação se apresenta como uma forma de redesenhar projetos e reconstruir consensos em torno de novas idéias-força: economia, cultura e criatividade capazes de conduzir a uma etapa de desenvolvimento, com mudanças sociais e econômicas estabelecendo uma série de inter-relações com outros aspectos e estruturas possíveis ou presentes no território e na região, configurando um complexo sistema de interações e abordagens.

Pode-se dizer que há uma relação muito próxima entre a prosperidade econômica das pessoas e o seu desenvolvimento psíquico e cultural, ou seja, melhorias na vida intelectual e coletiva levarão a um bem-estar global das pessoas. “Se as pessoas não desenvolvem uma sensação de autoconfiança em suas atividades econômicas, então elas se tornam mentalmente fracas, e esta fraqueza torna-se um obstáculo ao bem-estar econômico” (SARKAR, 1996, p.227).

Tanto a globalização como a crescente interdependência das economias nacionais têm aberto caminhos para novas oportunidades, para a prosperidade e o desenvolvimento das pessoas, porém, sua concretização é uma tarefa árdua para a maioria dos países em desenvolvimento, particularmente no que tange aos setores de serviços dinâmicos não-tradicionais, como é o caso das indústrias criativas, cada vez mais ligadas ao acelerado avanço tecnológico resultante da sociedade da informação e do conhecimento. A informação passa a subjetivar as atividades e as

---

<sup>6</sup> A liberdade pode ser expressa com grande veemência através das artes, porque ela se fundamenta e nasce num clima onde a opressão não tem lugar. Pode-se dizer que a liberdade criativa é a liberdade de expressão individual. Liberdade e ação são propostas implícitas da sociedade e deve ser considerada como aquisição importante da criatura humana ao longo do tempo. Conforme Battistoni Filho (1989, p. 163 -167), “a criatividade é a desmassificação e quebra de bloqueios interiores. É a libertação das estruturas rotineiras e a percepção do novo que surge a cada instante da vida”.

ações dos sujeitos, tornando-se vital para o convívio em sociedade e para a constituição e a partilha do espírito comum que mantêm os grupos sociais em torno de um mesmo objetivo, como é o caso das associações e cooperativas de artesanato (MORIGI e ROCHA, 2007).

Uma das principais qualidades do homem (MORIGI e ROCHA, 2007) é justamente sua capacidade de representar simbolicamente as práticas vividas, transformando-as em informações. A “produção e a reprodução dos artefatos e bens culturais podem ser transmitidos e preservados através das práticas informacionais que se constituem em uma forma de poder cultural ou simbólico” (MORIGI e ROCHA, 2007, p.5) e “são regidas por uma trama de informações que é expressa na forma de narrativas orais, escritas e visuais” (MORIGI e ROCHA, 2007, p.12) com elementos simbólicos e culturais que reforçam a identidade cultural e fortalecem o espírito comum pelo sentimento de pertença. De certa forma, apesar da multiculturalização, há uma continuidade na tradição<sup>7</sup> e se estabelece uma rede de sociabilidade, além de impactos econômicos.

Segundo a FIRJAN (2008), as indústrias criativas como um todo, respondem por 21,8% do total de trabalhadores formais do país, ou seja, 7,6 milhões de um total de 35,2 milhões. As estimativas apontam para uma participação da cadeia criativa no PIB brasileiro, em 2006, de aproximadamente 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionado, principalmente, pelos segmentos da arquitetura, da moda e do design. Esta transformação radical que a atividade cultural vem realizando na economia do mundo, é, hoje, pauta de grandes discussões internacionais. O conceito das indústrias criativas parte do princípio de que a integração da cultura no processo produtivo gera inovação e diferenciação dos bens e serviços gerados, que terão maior valor quanto maior for sua relação com a cultura local.

Segundo dados do Sebrae (2008, p. 28), “o artesanato é fonte de empregos e renda para 8,5 milhões de brasileiros, responsável pela movimentação anual de R\$ 28 bilhões no país, próximo ao das indústrias automobilísticas e da moda”. Sua importância socioeconômica, além de seu reflexo no PIB brasileiro, aproximadamente 2%, tem a vantagem do baixo custo para se gerar um emprego. De acordo com pesquisa da Organização Mundial do Turismo – OMT, enquanto a indústria automobilística precisa de R\$ 170 mil para criar um emprego, o artesanato precisa de R\$ 50,00 (MIRANDA; SOUZA; PEREIRA, 2007, s.p).

---

<sup>7</sup> A tradição transmite a cultura local herdada e é constituída por acontecimentos vividos socialmente. O artesanato de tradição, passa de geração para geração, faz parte do modo de vida das pessoas, é patrimônio imaterial.

Tendo em vista as pesquisas e leituras realizadas para a realização desta dissertação, percebe-se que são muitas famílias e pequenos empreendedores ligados a atividade do artesanato que, além de valor econômico, promovem valor cultural e social, através da preservação de costumes centenários e a consciência ecológica com reciclagem de materiais – o que demanda futuras pesquisas e novos estudos. O potencial criativo no artesanato é ilimitado, refletindo a diversidade e a riqueza cultural de uma região ou país. Apesar de promissor e relevante, o setor carece de investimentos e políticas culturais específicas para combater um dos grandes obstáculos ao desenvolvimento do artesanato: a informalidade

O artesanato não pode ser reduzido a um *hobby*, a uma arte ou a uma coleção de objetos simplórios. Para Canclini (1983, p.12) “o enfoque mais fecundo é aquele que entende a cultura como um instrumento voltado para a compreensão, reprodução e transformação do sistema social, através do qual é elaborada e construída a hegemonia de cada classe”.

Canclini (1983) afirma ainda que o artesanato requer muito mais do que simples descrições de desenhos e técnicas, o seu sentido só é atingido se o situamos em relação com os textos que o predizem e o promovem, em conexão com as práticas sociais daqueles que o produzem e o vendem, observam-no ou o compram, com relação ao lugar que ocupa junto a outros objetos na organização social do espaço.

A Revolução Industrial levou teóricos do século XIX, como Karl Marx e John Ruskin e os artistas a criticar a desvalorização do artesanato pela mecanização, pois ele era, até então, a atividade mais importante, “o sistema dominante de produção” (Argan, 1992, p.21). Os intelectuais da época consideravam que o artesão tinha uma maior liberdade, por possuir os meios de produção e pelo alto grau de satisfação e identificação com o produto e, “como último herdeiro do espírito criativo do trabalho artesanal, o artista tende a fornecer um modelo de trabalho criativo, que implica a experiência da realidade e a renova” (ARGAN, 1992, p. 22), demonstrando, através de sua arte, o valor do indivíduo.

As contradições da Revolução Industrial, levaram William Morris, influenciado pelas ideias de John Ruskin (ARGAN, 1992) a fundar o grupo de Artes e Ofícios, denominado *Arts & Crafts* (MALDONADO, 2006), movimento estético surgido na Inglaterra que defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa e pregava o fim da distinção entre o artesão e o artista. Fez frente aos avanços da indústria procurando imprimir em móveis e objetos o traço do artesão-artista que, mais tarde, seria conhecido como *designer*. Durou

relativamente pouco tempo, mas influenciou o movimento francês da *art nouveau*<sup>8</sup> e é considerado, por diversos historiadores, como uma das raízes do modernismo no design gráfico, desenho industrial e arquitetura, atividades dirigidas a estimular a imaginação e a democracia, ajudando na construção do desenvolvimento, na organização e na orientação das sociedades, de como viver, morar, vestir; atividades muito mais industriais do que artesanais, mas criativas. São as indústrias criativas fazendo parte da história, contribuindo para o desenvolvimento.

Por paradoxal que pareça, o processo de globalização voltou a valorizar o trabalho manual, pois o consumidor busca produtos exclusivos como uma forma de afirmar sua identidade. O artesanato, hoje, é a contrapartida à massificação e à uniformização de produtos globalizados, promovendo, ao mesmo tempo, o resgate cultural e a identidade regional. A associação do artesanato ao turismo é uma das estratégias que geram ótimos resultados. Turistas têm predisposição de comprar produtos que marquem suas visitas. A relação do turismo com o artesanato é tão bem-sucedida em algumas regiões que é difícil saber qual das atividades impulsiona a outra.

Esta complexa composição e variedade de fenômenos entre economia, cultura, desenvolvimento, indústrias criativas e artesanato, motivou este estudo, onde foi possível conhecer e reconhecer a expansão das indústrias criativas, em sua forma mais ampla e multifacetada, além de sua relevância para o desenvolvimento. Isto porque as indústrias criativas são moldadas pela ligação entre as indústrias da mídia e informação, pelo setor cultural e das artes, pela união de diversos setores criativos (artes visuais, multimídia, música, etc) o que permite o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades, reunindo ações e agentes numa complexa rede de participantes interessados, tais como a cultura, comércio, indústria e educação, a comunicação, o turismo, entre outras, para a implementação de políticas conjuntas, por se tratar de uma atividade, uma indústria de importância estratégica.

Ou seja, numa era movida pela informação, pela eletrônica e informática, as indústrias criativas se tornam cada vez mais importantes no cenário econômico. Trabalhando com matérias-primas imateriais como criatividade, imaginação, talento, emoção e inspiração, o desempenho é

---

<sup>8</sup> O *Art Nouveau*, um fenômeno considerado novo e complexo para a época, deveria satisfazer o que se acredita ser a necessidade da arte de uma comunidade inteira. Interessava a todos os países europeus e americanos onde se alcançou certo nível de desenvolvimento industrial, instaurando entre eles um regime cultural e de costumes bastante uniforme. Conforme Argan (1992, p. 199 – 2004) “é um fenômeno tipicamente urbano, que nasce nas capitais e se difunde para o interior [...] pelo modo que se propaga, é uma verdadeira moda [...] Não expressa em absoluto a vontade de requalificar o trabalho dos operários (como pretendia Morris), mas sim a intenção de utilizar o trabalho dos artistas no quadro da economia capitalista.”

pessoal e único, ganhando espaço inédito na economia tradicional, através da informação, para mudar comportamentos (COELHO, 2007).

As considerações acima são importantes e compactuam com os objetivos deste estudo: (1) relacionar as indústrias criativas com desenvolvimento regional, explicitando suas inter-relações, congruências, destacando o artesanato no RS como objeto central desta análise, tomando como referência o período a partir de 2003; (2) ampliar os conhecimentos sobre a relação entre economia, cultura e desenvolvimento de forma a compreender inter-relações, matizes, convergências, conflitos e justaposições que resultam da nova dinâmica estabelecida pela produção cultural; (3) compreender os impactos sociais, econômicos e culturais das indústrias criativas a nível Brasil e RS, através da apresentação de especificidades, cenários, modelos existentes, tendências global, regional e de mercado, além de alguns números e cases; (4) constituir um estudo de campo sobre o artesanato no RS, com o objetivo de interpretação e conscientização do fenômeno em estudo - Indústrias criativas como fator de desenvolvimento regional.

Neste contexto a cultura é relevante para o desenvolvimento das indústrias criativas e do artesanato, por constituir “argamassa indispensável a qualquer projeto de nação; eixo construtor das identidades; espaço privilegiado de realização da cidadania e de inclusão social” (GIL, 2003, p.9). A cultura reúne um “conjunto de características espirituais e materiais, intelectuais e emocionais que definem um grupo social [...] engloba modos de vida, os direitos fundamentais da pessoa, sistema de valores, tradições e crenças” (WERTHEIN, 2003, p.13). A cultura é um agente de preservação, de expressão, de afirmação da diversidade e identidade. Por isso, o apoio às atividades culturais tem um profundo efeito no bem-estar e na organização social.

A cultura gera também emprego, renda, tributos, investimentos em infraestrutura e desenvolvimento, como também constrói auto-estima, coesão social e confiança na sociedade. Por isso, deve ser bem diagnosticada, dinamizada e combinada com estudos e práticas que revelem seus benefícios, apontando potenciais vantagens competitivas e necessidades de investimentos, pois as indústrias criativas funcionam como catalisadores de outros setores econômicos.

Aliás, o crescimento do comércio de produtos e serviços culturais possui números interessantes. Ao mesmo tempo, a evolução dos investimentos neste setor, no Brasil, por meio de patrocínios, incentivos fiscais ou de verbas de marketing – chama a atenção. Conforme pesquisas da Fundação João Pinheiro (2009), o crescimento médio dos investimentos das empresas em ações culturais é superior a 25% ao ano, enquanto que, nas demais áreas de investimento - assistencial,

científica, educacional, esportiva, meio ambiente, saúde, turismo - não ultrapassa 13% cada uma. Essa revelação consagra o marketing cultural como o meio mais importante para as empresas divulgarem a sua marca.

No mundo globalizado, vivemos uma avalanche de informações (MORIGI, 2004C), de discursos, de pacotes cinematográficos, de telenovelas, de telejornais, de desenhos animados, entre outros. “Os meios de comunicação de massa se colocam como um componente cultural importante na teoria das representações sociais” (MORIGI, 2004C, p.5), estabelecendo várias e diferentes éticas e moralidades, pulverizando os sentidos e culturas, dificultando a formação de identidades sólidas. Ainda, para Morigi (2004C), a midiaticização tem forte influência na observação e construção de sentidos a partir de seus pressupostos ideológicos e culturais. Sua força de persuasão e visibilidade serve de apoio na produção e consumo das indústrias criativas e permite visualizar sua dinâmica e sua relevância no contexto socioeconômico e cultural.

Nesta perspectiva, tanto produzir quanto consumir as indústrias criativas e o artesanato associa-se ao modo de perceber, representar, ler, ouvir e sentir dos sujeitos (MORIGI, 2004C) criando e recriando novas representações sociais capazes de encantar o coletivo.

Conforme o mapa metodológico ilustrado no quadro 1 e, tendo em vista os objetivos propostos, além de analisar a relação entre economia, cultura e desenvolvimento buscou-se alinhar, do ponto de vista conceitual e histórico, algumas questões-chave, convergências, conflitos e justaposições que resultam da nova dinâmica estabelecida entre elas e a produção cultural e criativa, compreendendo assim, seus impactos sociais, econômicos, políticos e culturais, organizando a compreensão sobre as indústrias criativas como uma dimensão estratégica para o desenvolvimento regional. O artesanato no RS é objeto central desta análise, com o objetivo de interpretação e conscientização do fenômeno em estudo.

A interface das indústrias criativas com outros sub-temas vem aprofundar e apresentar outras dimensões dos processos importantes na produção cultural, como questões de mercado, economia da experiência, criatividade e indicadores culturais. Assim, procurou-se avançar na construção de um referencial científico, elencando e sistematizando todas as informações obtidas, que possam suscitar a reflexão e o debate, bem como inspirar outros pesquisadores a enfrentar novas questões relacionadas ao tema principal.

Além da revisão bibliográfica, foram explorados dados secundários do mundo, Brasil e RS (com o objetivo de realizar um diagnóstico a respeito da produção cultural e criativa), além de

relatos (anexo A) e *cases* empíricos, numa tentativa de ilustrar e estimular a compreensão do tema em estudo – indústrias criativas como fator de desenvolvimento. Na verdade, a mera convicção acerca do potencial das indústrias criativas já a potencializa.

Para análise da dimensão social e econômica do artesanato no RS, buscou-se também fazer um levantamento qualiquantitativo, coletando dados secundários<sup>9</sup>, relatos com representantes e agentes envolvidos diretamente ao artesanato, instituições públicas e privadas, além da aplicação de questionários com as 496 prefeituras do RS, associações e grupos (anexo B e C). As contribuições foram dentro do esperado, porém seriam ainda melhores se todos tivessem plena consciência quanto ao potencial dos resultados do projeto em estudo. Significa dizer que não se pode dimensionar o potencial de uma região sem perceber suas expectativas, por isso, algumas das informações necessárias, no questionário proposto às associações, são qualitativas, e são relatadas no anexo C.

Para tornar este estudo mais significativo, alguns *cases* e programas<sup>10</sup> importantes no desenvolvimento do artesanato no Rio Grande do Sul, são apresentados: Mão Gaúcha/Cooparigs, Acode – Associação dos Artesãos da Costa Doce, Lã Pura, Favos do Sul, Bichos Mar de Dentro, Projeto Canoa, Brique da Redenção e Prefeitura de Gentil - Emater/Ascar, FGTAS – Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social, Sebrae e PGA – Programa Gaúcho do Artesanato.

A pesquisa, de acordo com a classificação proposta por Vergara (1997)<sup>11</sup>, é bibliográfica, exploratória, descritiva e explicativa. Possibilita descobertas, bem como proporcionará refutação e ampliação do conhecimento e, vai contribuir para diversos atores do processo. O período de tempo levado em consideração, nesta análise, foi a partir de 2003, período do governo Luiz Inácio Lula da Silva – Presidente da República, quando as indústrias criativas obtiveram maior destaque.

Os dados e relatos coletados foram analisados qualiquantitativamente à luz do referencial teórico construído, da metodologia e da análise de conteúdo. Os dados apresentados contribuem para as reflexões, argumentações, interpretações, análises e conclusões.

Segue o esquema da proposta metodológica descrita acima.

---

<sup>9</sup> Dados secundários obtidos de institutos nacionais e regionais como IBGE, FEE, TCE, FAMURS, entre outros. Dados primários, através de questionários qualiquantitativos e relatos.

<sup>10</sup> A escolha e apresentação de *cases* e programas foram a partir de relatos e site/ internet.

<sup>11</sup> Conforme Vergara (1997) os tipos de pesquisa não são mutuamente exclusivos. Por exemplo, uma pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso.

**Quadro 1 – Mapa Metodológico**



Fonte: elaborado pela autora em 2008

Acredita-se que o esforço metódico de pesquisar essas questões contribuirá para construir um panorama amplo e diversificado sobre as indústrias criativas - a partir do artesanato, no Estado do Rio Grande do Sul. Permitirá, ao mesmo tempo, esquematizar e sistematizar a complexidade da atuação dos artesões na questão circunscrita, indicando, também, novas possibilidades de análise, conforme relata Ana Carla Fonseca Reis.

*O mapeamento é fundamental. O problema é encontrar um modo (que varia de local a local) para quebrar o ciclo vicioso: sem mapeamento não há interesse pelo tema, sem interesse pelo tema não há recursos para fazer o mapeamento. É por isso que eu discuto e promovo tantas experiências internacionais. Na falta de números daqui, tentamos atizar nossos governantes e líderes de opinião com números de fora. O mais recente documento, lançado em Abril, na conferência da UNCTAD XII em Ghana, foi o lançamento do "Creative Economy Report". Porém, acho que há um ponto anterior ao do mapeamento, que é o da própria discussão do conceito da economia criativa. Como ele ainda está em formação, não há um entendimento único do que abranja e do que valha a pena enfatizar. O modelo do Reino Unido é uma referência, mas não é unanimidade nem mesmo na Europa. A meu ver, o maior valor agregado viria justamente da conscientização da importância econômica e social do tema, para a partir disso, encontrarmos um quadro de referência próprio – setores, gargalos, medíd,as necessárias. Moral da história: é o momento certo para a sua contribuição a essa discussão. Parabéns pelo trabalho e pela temática. É ótimo encontrar outras pessoas motivadas pelos mesmos assuntos.*

Para construir este estudo, visando uma interpretação e melhor entendimento do fenômeno – as indústrias criativas como fator de desenvolvimento, no Capítulo 1, apresenta-se o contexto e alguns conceitos como economia, cultura, desenvolvimento, além de algumas questões como economia da experiência, do conhecimento e da informação, economia solidária, cultura e identidade, entre outras. São várias e grandes questões que, por si só, já valeriam outra dissertação.

O Capítulo 2 apresenta um olhar mais aprofundado, abrangendo das indústrias culturais às indústrias criativas. Conceitos, origens, dimensões, efeitos, aspectos sociais, econômicos e culturais contracenam com a prática do artesanato, relacionando-os ao desenvolvimento regional. Contempla, ainda, questões como demanda, oferta, mercado e distribuição, de olho nos instrumentos reguladores e de intervenção da cultura. A criatividade representa, neste contexto, um combustível de valor sem igual, o motor da economia. A criatividade, ao invés de saturar o mercado, atrai e estimula a produção e consumo.

Com base em um grande número de dados secundários de instituições consagradas e, visando caracterizar e assimilar os impactos sociais e econômicos das Indústrias Criativas, no Capítulo 3 são apresentadas as indústrias criativas em números, seus reflexos sobre o desenvolvimento, além de relatos e *cases*. Faz-se, também, uma reflexão sobre os indicadores culturais.

No Capítulo 4, apresenta-se uma viagem exploratória sobre o artesanato no RS, através de relatos, figuras, *cases*, dados primários e secundários e pelo diagnóstico realizado com associações de artesanato e prefeituras do RS, apresentando dados gerais no Estado e por Coredes.

Nas considerações finais, destacam-se os pontos relevantes do trabalho, incluindo as limitações e recomendações para pesquisas futuras. Nos anexos, destaque para o guia das 44 associações de artesanato (respondentes) que configuram o universo da atividade em diferentes pontos do Estado. Para maior compreensão e diferenciação das atividades econômicas do setor cultural e da cadeia criativa, apresenta-se nos anexos E e F a classificação nacional, além da cadeia produtiva do artesanato e dos principais indicadores culturais.

Este trabalho volta-se, fundamentalmente, à identificação de indicadores relevantes para um diagnóstico preliminar das atividades artesanais no RS. Acredita-se que os indicadores apresentados, apesar de simples, são inéditos e relevantes para o avanço da atividade. Os dados como número de artesãos, número de associações, atividade artesanal, entre outros, dão pistas valiosas das potencialidades e gargalos do artesanato no Estado em comparação com o número de artesãos em outras atividades representativas.

Esta pesquisa foi notadamente dificultada (e motivada) pela falta de bibliografias e publicações específicas, pela falta de disponibilidade e distância dos respondentes e até pela falta de sistematização de alguns dados. Por isso, a proposta inicial do trabalho - de apresentar a dimensão social, econômica e cultural das indústrias criativas, tendo o artesanato como objeto de estudo - acabou ganhando novos e inesperados contornos, o que, de certa forma, mais contribuiu do que dificultou a pesquisa atestando sua oportunidade.

Em uma economia com regras e padrões (pré)fixados ao longo da história do desenvolvimento, este estudo pretende quebrar paradigmas, (re)colocar a questão da produção cultural e criativa em sua plena dimensão social e econômica e de forma ampla como geradora de desenvolvimento e a construção comum de alternativas. Mas depende...

*Depende do que cada local entenda como indústrias criativas (a competitividade dos setores econômicos é variável conforme o local. É inviável assumir que a prioridade do Reino Unido seja a mesma que a nossa), da seriedade com a qual conduza a discussão, da capacidade de envolvimento dos setores público, privado e da sociedade civil, dos financiamentos disponíveis, da continuidade das políticas (no nosso Brasil, não muito constante...) e da conscientização acerca do tema. Daí a importância de seu trabalho (Ana Carla Fonseca Reis)*

Pode-se dizer que este é um estudo importante, pois visa contribuir como referencial na organização de projetos artístico-culturais, na implantação de políticas culturais, na continuidade de estudos e pesquisas, além de estimular o debate e conscientização sobre as indústrias criativas como fator de desenvolvimento em âmbito público e privado. Visa ainda apontar a dimensão econômica e cultural das indústrias criativas, para a geração de emprego, renda e felicidade e um desenvolvimento sustentado e positivo.

## CAPÍTULO 1

### ECONOMIA, CULTURA E DESENVOLVIMENTO

Em Nova Olinda, cidade de 8 mil habitantes, no Vale do Araripe (sul do Ceará), aconteceu uma experiência de economia culturalmente relevante. Há dez anos, um músico, filho da cidade, decidiu transformar, com ajuda da comunidade, a Casa Grande, herança da família. Casa reconstruída começaram a montar um museu de arqueologia. Na região há muita pintura rupestre. A pré-história orientou os trabalhos, para a preservação da história e identidade. Surgiram bandas, uma videoteca, uma biblioteca, um teatro. Tudo muito simples, com poucos recursos e muita criatividade. O mercado cultural cresceu, surgindo uma emissora de rádio, internet, tv local. Isto é empoderamento, pela força de idéias e pelo protagonismo do movimento em torno da arte e cultura de uma pequena comunidade. Com o tempo, o local foi virando notícia e vieram os turistas: 3 mil por mês. Visitam as pinturas rupestres, os pontos turísticos, a cultura da região e, principalmente, a experiência do centro cultural Casa Grande. Uma nova economia surge em Nova Olinda. Era preciso abrigar os turistas, criam-se hospedarias familiares. O artesanato de couro revigorou-se, alguns moradores voltaram e houve mais renda para a cidade (TURINO, 2006).



**Figura 1 – Artesanato Nova Olinda**

**Figura 2 – Cidade Nova Olinda**

Fonte: [www.ferias.tur.br/cidade/1547/nova-olinda-ce.html](http://www.ferias.tur.br/cidade/1547/nova-olinda-ce.html)

Nesta breve exposição sobre Nova Olinda, as expressões *participação* e *capital social* passam a desempenhar papel relevante. Houve coesão, um processo horizontal onde os atores regionais passaram a desenvolver os princípios do desenvolvimento.

Conforme Etges (2001), para promover o desenvolvimento regional, no contexto da realidade atual, é preciso estar atento à dimensão horizontal do processo, conhecer, em profundidade, a região em questão, identificar suas potencialidades e construir instrumentos de coesão social em torno de propósitos comuns à população envolvida.

Para Kaplan (2005), em seu texto *Artistas do Invisível*, o desenvolvimento é um processo de ampliação da consciência. O poder é uma dinâmica muito forte que, num momento impossibilita, em outro aumenta o desenvolvimento. A capacidade organizacional e a origem do poder estão vinculados a aspectos invisíveis e intangíveis da organização, como atitude, cultura, entre outros. Por isso que os profissionais de desenvolvimento são chamados a serem artistas do invisível.

A tarefa é buscar o novo. O trabalho é desbloquear, ajudar a achar o fio da meada, promover a harmonia entre as partes para que o todo volte a funcionar. Não se pode impor a vontade pessoal às organizações e às comunidades e acreditar que, dessa forma, se está possibilitando que floresçam, que se tornem mais completas. O importante ser participante do desenvolvimento e da evolução daqueles com os quais se trabalha. É por meio deles que se desabrocha e emerge. Essa é a essência da co-criação.

Outro exemplo importante (Revista Anuário do Artesanato, 2007), devido a sua relação com turismo e artesanato, é a cidade de Embu das Artes, com pouco mais de 300 mil habitantes, a 27 km, da capital, São Paulo. É conhecida mundialmente pelo turismo, uma indústria não poluente, que faz circular capital, geradora de renda, servindo de incentivo à produção cultural. Possui uma feira tradicional, com 37 anos de existência. Acontece aos sábados, domingos e feriados, onde seus 700 expositores apresentam artesanato, artes plásticas, antiguidades, verde, alimentos, manifestações artísticas, culturas e tradições.



**Figura 3 – Feira Embu das Artes**  
Fonte: otaboanense.com.br, 2009



**Figura 4 – Loja Embu das Artes**  
Fonte: blog.viagensmagikas.com.br, 2009

Pelos exemplos acima, percebe-se a importância de a cultura ser trazida de volta às discussões sobre mudança social e desenvolvimento. Para tanto, é preciso estimular o crescimento e a melhoria das atividades criativas, reconhecendo a importância econômica e cultural do setor, preservando técnicas, tradições populares, valorizando a diversidade cultural e a identidade dos artistas. É necessário fortalecer a atividade como fonte geradora de ocupação e renda, dando tratamento empresarial ao setor; estimulando o empreendedorismo, aos que precisam encarar a atividade como um negócio; fortalecendo a identidade cultural e valorizando tradições que compõem a história de uma região.

Harvey (1989), ao abordar temas de sua “condição pós-moderna”, como cultura, arte, tempo e espaço, busca uma reflexão acerca da pós-modernidade e seus reflexos na sociedade contemporânea – quão profunda e fundamental pode ter sido a mudança. Foram abundantes os sinais e marcas de modificações radicais em processos de trabalho, hábitos de consumo, configurações geográficas e geopolíticas, poderes e práticas do Estado, entre outras. Para ele, o Estado teve de assumir novos papéis e construir novos poderes; o capital corporativo teve de ajustar, o trabalho, agora mais organizado, assumiu novos papéis e funções, formando a base de poder da expansão de pós-guerra.

Pode-se dizer que Harvey (1989) tratou a questão da relação entre transformações econômicas e culturais de nosso tempo, definindo os contornos culturais da condição pós-moderna em seus aspectos estéticos, sociais, literários e filosóficos. Analisando as mudanças que ocorreram na experiência do espaço e do tempo, o autor vê a condição pós-moderna como uma consequência da atual crise do capitalismo, e não como um sintoma do surgimento de uma sociedade pós-capitalista ou pós-industrial.

Neste contexto Morigi (2004C, p.4-5) destaca

que as representações sociais – formas de pensamento que a sociedade elabora para expressar sua realidade, incorporadas e interiorizadas pelos indivíduos através da vida em sociedade através das normas, das regras que formam a estrutura social - assumem um caráter móvel, plástico e circulante [...], neste sentido, os meios de comunicação de massa se colocam como um componente cultural importante na teoria das representações sociais.

Pode-se dizer que quase toda atividade humana se utiliza da comunicação e criatividade como base de poder. É por isso que há um grande movimento para (re)conhecer, em determinadas atividades, seu conteúdo intelectual, artístico e cultural, que agrega valor a diferentes bens e serviços. Em muitas regiões, estados e países, as indústrias criativas estão entre os segmentos âncora, com grande importância sócio-econômica e cultural, gerando desenvolvimento. Porém,

ainda são poucos os estudos realmente reflexivos, que se aproximam do tema – pois é visto com vulgaridade e desinteresse havendo um barateamento das análises, principalmente quando se trata do artesanato.

Mas existe uma coisa chamada missão, mensurada no tom abstrato dos aplausos, dos olhos que finalmente descobrem algo mais: aprender a aferir quantas almas estes resultados podem atingir – e elevar. E esta experiência tão sublime precisará ser transformada em valor agregado, podendo mudar a trajetória de muitos.

Com consciência de que cultura é muito mais que negócio, de que sociedade é muito mais que mercado consumidor, que responsabilidade é muito mais que imagem, que viabilidade é muito mais que vontade, que artesanato é muito mais que pano de prato, uma conjugação de distanciamento e lucidez, este estudo pretende contribuir como referência para pesquisadores, gestores, produtores e consumidores.

O que importa é pensar além dos limites do horizonte, é repassar números, conceitos, as principais questões, ouvindo os principais envolvidos neste contexto. É preciso atualizar o discurso, a maneira de encarar o setor, trazendo à tona novos elementos, como reflexo do amadurecimento. É defender as indústrias criativas – o artesanato - como fator de desenvolvimento. É apresentar uma mensagem otimista, visionária, marcada pela exuberância da criatividade e a comunhão de informações. Há sim, uma complexidade e evolução histórica da economia e cultura que se fundem, formando um grande mosaico de possibilidades de desenvolvimento.

## **1.1 Com(partilhando) conceitos, contextos e congruências**

Em um mundo cada vez mais globalizado, imperativos econômicos e culturais podem ser vistos como duas das mais poderosas forças para moldar o comportamento humano e o desenvolvimento, dando força a uma nova economia – da criatividade e cultura - na produção de bens e serviços.

Compreender inter-relações e conflitos que resultam das novas dinâmicas estabelecidas pela cultura com outras dimensões da sociedade, como economia e desenvolvimento, particularmente aquelas que se vinculam com as práticas econômicas, é, hoje, um dos maiores desafios para ações de governos, organizações, comunidades, acadêmicos, políticos, dentre outros

atores, que objetivam promover a ampliação do conhecimento teórico e prático sobre a relação entre cultura e desenvolvimento e sobre as possibilidades e os modos de intervenção que contribuam para potencializar seus resultados.

Pensar hoje a economia do setor cultural não constitui em nada uma derrota dos argumentos humanistas sobre a cultura que todos conhecemos e defendemos [...]; pensar a economia do setor cultural é uma arma para a cultura. Uma arma que o setor cultural deve se apossar para melhorar sua própria visão das coisas, defender suas escolhas e sua existência, participar de maneira ativa do seu desenvolvimento futuro (Revista observatório Itaú Cultural, n.2, 2007, p. 32-33).

Neste processo de (re)conhecimento da cultura e das indústrias criativas como fator de desenvolvimento regional, alguns dados, ações, aspectos e conceitos merecem destaque; outros necessitam ser desenvolvidos e considerados. Por isso, realizou-se uma contextualização sobre economia, cultura e desenvolvimento - um nicho de conhecimentos, uma seqüência de fatos e teorizações - que, nos últimos anos, vem mostrando que as artes e os produtos culturais, como qualquer outra atividade humana, podem – e devem - ser pensadas economicamente, e como fator de desenvolvimento. Já não se pode negar (CAETANO, 2007) que as chamadas indústrias culturais e criativas proporcionam cada vez mais trabalho e configuram uma realidade econômica bastante visível. Afinal, as indústrias criativas fazem parte do cotidiano: música, televisão, informática, vestuário, design, acessórios, arquitetura, livros, revistas, jornais, entre outros.

Isto significa tomar como equivalentes as manifestações da criação humana e os bens produzidos em série pela indústria. Significa aceitar e reconhecer que as práticas culturais e os bens e serviços que delas resultam são presididos por interesses diversos, inclusive e, sobretudo, o interesse econômico, para que possam ser fomentadas e promovidas com mais equidade e eficiência. O ponto de partida é econômico, mas seu horizonte é estratégico. Talvez por isso, a relação entre cultura, economia e desenvolvimento é um dos pontos centrais em vários debates. Para além do ambiente acadêmico, que tem assistido a alguns estudos e pesquisas dedicadas especificamente às indústrias criativas e economia criativa, já são significativas as experiências práticas que articulam cultura, economia e desenvolvimento, quer no âmbito das políticas públicas governamentais, quer no campo de ação de múltiplas agências e organizações da sociedade civil cujos recortes específicos inscrevem-se na perspectiva do desenvolvimento local sustentado<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Sendo todo processo de desenvolvimento um processo localizado, por definição, se pode afirmar que o desenvolvimento local é um processo de mudança sócio-estrutural, mapeado sobre um território próximo, definido geograficamente pela própria escala do processo. Caracteriza-se esse processo pelo seu caráter endógeno (autonomia, reinvestimento, inovação, identidade), pelo papel dos recursos, em especial aqueles não materiais do lugar, pelos agentes e suas relações, tanto diretas quanto medidas, pela escala e funcionalidade das organizações, pela cultura local,

Assim, a área cultural se expande como atividade econômica e vem se consolidando em nosso tempo. Em um ritmo constante, aumenta a participação de organizações privadas, públicas e do terceiro setor na criação do bem público cultural. Cada vez mais ocorrem ações e investimentos, criam-se ONGs, fundações e instituições (anexo D), aportam-se recursos humanos no setor, o que implica (positivamente) em um aumento da participação relativa da cultura no PIB nacional e mundial, a partir da geração de emprego, renda, entre outras questões.

Se o mundo está globalizado e todas as atividades se integram cada vez mais, esta mesma globalização e a crescente interdependência das economias nacionais e mundiais têm aberto caminhos para novas oportunidades de desenvolvimento. As medidas a serem adotadas pelo setor público e privado destacam a criatividade e a incorporação das indústrias criativas na agenda de desenvolvimento regional, reforçando a competitividade na economia local e global. Importante ressaltar que

A globalização não é uma megatendência redutível à economia. Sua compreensão não se confina ao aumento dos fluxos comerciais e de capitais, e mesmo aos de tecnologia. Tampouco à sua promoção de super acumulação de capitais e de riquezas, e o empobrecimento dos excluídos. Mas abarca também uma intensa mercantilização do mundo, uma exigência de negociações contínuas, um confronto entre valores e crenças. No entanto, a globalização não seria compreensível sem uma economia global (MULLER, 1996, p. 78).

Neste contexto, cabe uma questão: cultura da economia ou economia da cultura? A cultura da economia estuda valores, crenças e hábitos culturais de uma sociedade em suas diversas relações que, em alguns momentos, pode servir de resistência ao desenvolvimento. A economia da cultura, ao restituir à cultura (produto cultural) o seu valor econômico, lhe garante um lugar de peso na mesa de negociações multilaterais, nos debates sobre alocação de orçamentos públicos e promove o envolvimento do setor corporativo nas questões culturais – não apenas como marketing ou responsabilidade social, mas como estratégia de negócios (REIS, 2007A).

Desfazendo estereótipos, a economia da cultura é estratégia de políticas públicas em diversos países<sup>13</sup>. As oportunidades são imensas. Para tanto, é preciso uma visão global e

---

cujo produto é uma Sinergia que causa um progresso sistemático do território - até atingir a condição de sujeito coletivo, do tecido social - até atingir a condição de comunidade imaginada e de cada um dos seres humanos que o habita - até atingir a condição de pessoa. O desenvolvimento local é um resultado que se encontra no cruzamento de dois emergentes sistêmicos: um que resulta da interação do território com sua vizinhança, e outro que resulta da interação interna do sistema (BOISER citado por Siedenberg, 2006).

<sup>13</sup> Nos Estados Unidos, desde 1936, as empresas beneficiam-se de deduções fiscais de verbas destinadas a organizações sem fins lucrativos (inclusive culturais). No Brasil, há uma miríade de leis de incentivo à cultura, nos âmbitos municipal, estadual e federal – Lei de Incentivo à Cultura da Bahia, Lei do audiovisual, Lei Rouanet. No Reino Unido, foi aventado o uso de recursos da loteria nacional para as consideradas boas causas, entre elas, a cultura. Dez

integrada das diversas facetas do universo da cultura, entrelaçando relações econômicas e valores simbólicos, instrumentos nacionais e de intervenção, turismo e patrimônio cultural, economia criativa, políticas públicas de desenvolvimento.

Estas relações econômicas das atividades culturais vistas numa perspectiva histórica, possuem fortes laços com o Estado, a igreja e o mecenato. Esta perspectiva é apresentada por VALIATI; FLORISSI (2007, p.7).

Até o final da Idade média, o *know-how* era o elemento motivador da profissão de arte e o valor de uso era o objetivo final da realização. Com o início do período do Renascimento, houve um processo de independização da arte, a partir de um movimento de emancipação de seus financiadores e controladores, e migração para um ambiente privatizado e de mercado, em que a legitimação da arte passa a depender também do equilíbrio entre oferta e demanda. Ou seja, o fim maior da arte passa a ser ela mesma, a partir do acúmulo de capital simbólico ou o atendimento de necessidades de mercado. A condição peculiar do bem cultural apresenta-se a partir da dissociação entre seu preço de mercado e seu custo de produção, quando há capital simbólico acumulado antes da acumulação econômica, sendo que, ao final deste ciclo, é o consumidor quem legitima a realização de mercado.

É fundamental reconhecer a cultura<sup>14</sup> em suas forma mais ampla, multifacetada e insubstituível, pois é essa riqueza de traços que faz dela o centro do desenvolvimento. E desenvolvimento só se faz por meio da integração de agentes (públicos, privados, terceiro setor) e setores (cultura, economia, turismo, etc). Ou seja, para que haja desenvolvimento é preciso que haja valorização das potencialidades regionais, da diversidade cultural, visando eliminar as diferenças sócio-econômicas, realizando mudanças.

Furtado (1984) foi um dos primeiros pensadores a colocar em discussão aspectos culturais ligadas ao tema do desenvolvimento econômico. Para ele, a cultura (o conjunto de características, suas interações sociais, suas instituições, seus valores, a maneira como se constrói e se transmite conhecimentos e a forma como os representa) é o que define a visão de desenvolvimento de uma

---

anos depois a loteria contabilizava cerca de US\$ 3,6 bilhões de investimentos só no setor cultural, concedidos a pessoas e organizações (REIS, 2007A)

<sup>14</sup> Tem a cultura como produto material (como livros, filmes, artesanato) e a que nos indentifica como um grupo de pessoas com valores compartilhados (alagoanos, corintianos, seres humanos). As atividades culturais têm um profundo efeito no bem-estar, na organização social e no funcionamento da sociedade. Ou seja, a cultura, além de riquezas, contribui para a construção da auto-estima, da coesão social e da confiança na sociedade. Também interage com setores como o turismo, a economia, a sociedade, o meio ambiente. Como relata Reis (2007A), com o meio ambiente, porque entender-se como parte de um mundo maior e respeitá-lo por isso é uma questão de valores e consciência, o que também se apóia na cultura. Com a área social, porque um povo que se entende como tal, que acredita em si e nos outros, que trabalha em conjunto com os outros e que tem formação é a cultura um excelente fator de união e expressão desses sentimentos. Com a economia, porque as atividades culturais também são atividades econômicas – gerando renda, empregos, tributos, investimentos em infra-estrutura e desenvolvimento. Sendo assim, a cultura permeia o que se é, o que se faz. Como o ser humano o que se vê, o que produz, o que come, como se comporta, o que se exporta. É por isso que se deve restituir à cultura o papel de centro de desenvolvimento sustentável que é seu por direito.

sociedade e a condiciona na sua consecução, positiva ou negativamente. Por outro lado, ao menos do ponto de vista semântico, cultura pode ser entendida como o próprio desenvolvimento social de uma comunidade, independentemente da sua escala ou dos seus conteúdos.

O termo cultura vem do latim, *colere*, que significa cultivar. Cultura é o modo de vida, padrões de comportamento, crenças e valores de cada sociedade. Simplificando, é tudo aquilo que é produzido (cultivado) e transformado pelos grupos humanos (SERGIPE CULTURA, 2009, p.1).

Manet (1984) diz que cultura é a informação, conhecimento e exercício de valores sociais dominantes ou desejáveis, hábitos e normas consagrados por práticas que identificam o modo de vida de uma comunidade. Pode-se dizer que, cultura é um conjunto de conhecimentos que uma geração passa para a outra, evitando que a humanidade tenha que recomeçar do zero a cada geração (Muylaert, 2000). Cultura se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações (Malagodi e Cesnik 1999).

Esta concepção parte do princípio de que todos os povos ou grupos possuem cultura e que nenhuma cultura é superior a outra, colocando em foco as questões da diversidade cultural e da igualdade de direitos para as diferentes culturas.

Coelho (1989) defende que cultura é o que move o indivíduo, o grupo, para longe da indiferença; é uma construção que só pode acontecer pela diferenciação. Seu oposto é a diluição. São exatamente as diferenças, os pontos incomuns, que determinam a preservação de uma cultura específica. Quando, numa sociedade, predomina o comum, a cultura e as diferenças se extinguirão.

Segundo a Unesco (2003), cultura pode ser entendida como um conjunto de características distintas, (espirituais, materiais, intelectuais e afetivas) que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Abarca, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. Em resumo, cultura é um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade, produtos e serviços culturais.

Como lembra Sigrist, citada por Morigi, Binotto e Semensatto (2004B, p.4 -5), “a cultura é a expressão da forma de ser, viver em sociedade. Este conceito vai além, considerando os valores e concepções que são implementadas socialmente, através de idéias. Elas são transmitidas através das escolas, das igrejas e dos meios de comunicação”.

Nesta visão a cultura pode, portanto, ser entendida como manifestações espontâneas de um determinado grupo social que, uma vez incorporadas ao seu *modus vivendi*, o caracteriza e o distingue dos demais.

Sobre cultura Bourdieu (2005, p.8) afirma:

De um lado, a problemática kantiana que encontra seus herdeiros em Cassirer, Sapir, inclusive Durkheim e Lévi-Strauss, considera a cultura – e por extensão todos os sistemas simbólicos, como a arte, o mito, a linguagem, etc. – em sua qualidade de instrumento de comunicação e conhecimento responsável pela forma nodal de consenso, qual seja o acordo quanto ao significado do mundo. De outro lado, tende-se a considerar a cultura e os sistemas simbólicos em geral como um instrumento de poder, isto é, de legitimação da ordem vigente.

Enfim, a cultura (e seus conceitos) é muito ampla. A cultura é mutável e mutante. A cultura, segundo define a Agenda 21 (MACHADO, 2007A, p. 18), “retrata, além de influências, o estado da arte em um território, por determinado tempo. Resulta de contribuições, sintetiza momentos, induz a todo instante os princípios das políticas públicas”.

Podemos dizer que cultura é um termo com várias acepções, em diferentes níveis de profundidade e diferentes especificidades, mas sua dimensão é relevante na promoção do desenvolvimento, como meio e processo, que constrói e modifica sistemas simbólicos

De André Villas-Boas, citado por Prestes Filho (s.d., p.1)

A cultura envolve da mesma maneira domínios materiais quanto simbólicos, portanto, reúne o arco conceitual das práticas culturais (sistemas de pensamento, construções simbólicas, paradigmas estéticos e institucionais, assim como representações não formalizadas, atitudes, linguagens e estruturas de poder) quanto às práticas culturais em si mesmas (abarcando toda uma gama que vai das peças culturais formalmente enunciadas – literatura, arquitetura etc. – até cânones, mercadorias produzidas em massa, fenômenos de mídia, construções simbólicas do senso comum). Portanto, a cultura poderia ser entendida como todo discurso de auto-referência de uma sociedade historicamente determinada, seja ele construído ou apresentado da forma que for, e abarcando qual aspecto seja, enquanto representação coletiva das práticas sociais e de suas estruturas de poder.

Sabe-se que os conceitos de cultura sofrem influências de diferentes correntes de pensamento. Assim, estará sempre em evolução, pois se trata de um fenômeno ligado à vida humana em sociedade, aos aspectos psicológicos e cognitivos do homem; sendo assim, estabelecer um conceito exato de cultura seria o equivalente a compreendermos a natureza humana em sua totalidade, tarefa que tem sido tema permanente de reflexão da humanidade. Conforme Zallo (1988, p. 23),

el concepto de cultura no tiene un estatuto único, válido para cualquier país, filosofía y momento histórico. El problema nos es casual, la cultura no tiene una existencia autónoma, sino que es parte del conjunto de las condiciones del funcionamiento y desarrollo de una sociedad y de sus individuos. Al mismo tiempo que constituye una variable activa, actuando sobre la realidad inmediata [...] analizando algunos de dichos conceptos, puede verse como giran alrededor de elementos distintos, sean de orden espiritual, material o estructural.

Para Muylaert a definição corrente para o termo cultura refere-se

às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, mas só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante, passa a ter um sentido universal e pleno (Muylaert, 2000, p. 18).

Tal pressuposto nos leva a considerar a existência de uma indústria e esta, como instrumento de acesso ao conhecimento e à informação. A cultura é, hoje, uma indústria, um dos setores da economia de maior crescimento, por isso

conhecer o seu funcionamento, além de ampliar o seu desempenho como um fator de ingresso para a economia nos permitirá associar a melhoria de condições de vida como parte da mesma estratégia, favorecendo a criação endógena, melhor organização do processo de produção e acesso aos bens culturais [...] se é um setor que tem como matérias-primas a inovação e a criatividade, é também peça-chave da economia do conhecimento e pode significar um estímulo permanente para outros setores. (UNESCO, 2003, p. 9-17).

Nesse contexto, entende-se por cultura a matriz, em constante transformação, dos sentimentos e das maneiras de perceber as coisas que caracterizam todas as comunidades, em um dado momento. É importante pensar a cultura de forma mais abrangente, uma vez que ela não está acima ou ao lado das relações econômicas e sociais e não existem práticas que não estejam calcadas em representações sobre quais os indivíduos constroem o sentido de suas existências, um sentido inscrito nas palavras, nos gestos, nos ritos, no artesanato.

Pensar a cultura desta forma facilita o trabalho dos atores do desenvolvimento. Por isso, eles não podem deixar de levar em conta a cultura na execução de seus projetos.

Gil (2003), em carta de apresentação ao Relatório de Políticas Culturais para o Desenvolvimento, já afirmava que a relação entre cultura e desenvolvimento vem assumindo, aceleradamente, um lugar de destaque na agenda contemporânea, sendo a cultura eixo construtor de identidades, espaço privilegiado de realização da cidadania, de inclusão social e também fator econômico gerador de riquezas.

Para Costa (2007), as identidades culturais se reconfiguram em função do novo momento histórico no qual as comunidades populares tentam retomar sua cultura, enquanto que, para Yúdice (2004, p.25), representam “recurso para a melhoria sociopolítica e econômica”, para a sustentabilidade em tempo de globalização. Assim, pode-se entender que os patrimônios imateriais das comunidades (ético e cultural) podem constituir o pilar sobre o qual se apoie o chamado desenvolvimento sustentável.

Antes, porém, de apresentar uma rápida idéia de desenvolvimento sustentável, é preciso rever o termo desenvolvimento regional que também está em pauta nas mais diferentes esferas sociais e acadêmicas e tem suscitado várias divergências.

A noção de desenvolvimento regional tem como premissas importantes as questões sociais, políticas, econômicas, ambientais e culturais que representem uma melhoria na qualidade de vida, superando a idéia de crescimento apenas – aumento da capacidade produtiva, ou seja, da produção de bens e serviços - e percebido pelo PIB. Para que haja desenvolvimento, ambos devem estar associados. Já a noção de desenvolvimento sustentável, representa a garantia, no presente e no futuro, da sobrevivência da sociedade e da natureza, transformando as relações entre cultura e desenvolvimento, com a cultura se tornando um elemento importante nas estratégias de desenvolvimento.

Na opinião de Boisier (1994), o tema desenvolvimento regional passou por mudanças significativas a partir do processo de globalização e deixou de se relacionar apenas com as ações decorrentes de incentivos proporcionados pelos governos centrais, passando a incorporar a articulação de agentes oriundos dos mais diversos segmentos da sociedade civil. Neste sentido, desenvolvimento regional pode ser definido como um processo localizado de mudança sustentável e que tem como propósito a transformação qualitativa de uma comunidade e de seus respectivos membros que vivem num determinado espaço regional. É um bem para todos os lugares (ALMEIDA, 1996), pensado e aplicado de maneira uniformizante.

A discussão em torno do plano de desenvolvimento regional ou estratégias de desenvolvimento regional que visam criar e estimular processos de crescimento de forma regional, necessita, primeiramente, de um entendimento mais claro do que vem a ser desenvolvimento (BOISIER, 1994).

Neste contexto pode-se dizer que

desenvolvimento é entendido como a obtenção de um contexto, meio, momento, situação, âmbito, ou como se prefira chamá-lo, que possibilite a potenciação do ser humano para que ele se transforme em pessoa humana, na sua dupla dimensão biológica e espiritual, capaz, nesta última condição, de conhecer e amar. Isso significa recolocar o conceito de desenvolvimento num quadro construtivista, subjetivo e intersubjetivo, valorativo ou axiológico e, com certeza, endógeno, ou seja, diretamente dependente da autoconfiança coletiva na capacidade para inventar recursos, movimentar aqueles já existentes e agir em forma cooperativa e solidária, desde o próprio território (BOISER citado por SIENDENBERG, 2006, p. 69).

Vale dizer que é rigorosamente endógeno (Paiva, s.d) o desenvolvimento que se origina da mobilização e acumulação de recursos dos agentes beneficiários daquele processo. Considerando nosso objeto – o desenvolvimento regional – é endógeno o desenvolvimento que se realiza pela mobilização de recursos de propriedade de agentes que habitam a região, independentemente de serem nativos da mesma ou não. Uma região só pode desenvolver-se endogenamente se tiver recursos excedentes para canalizar a acumulação transformadora e sua especialização.

Para Adam Smith citado por Paiva (2006, p.89), “a especialização de uma região em um ou mais segmentos produtivos é percebida como condição necessária (ainda que insuficiente) de desenvolvimento”. Paiva (2006, p.100) defende a tese de que

a especialização não é apenas funcional ao desenvolvimento regional, mas é condição *sine qua non* do mesmo [...] com apoio nos clássicos da economia defendemos o ponto de vista de que a especialização (não apenas regional, mas de forma geral) é condição de competência e de competitividade e que não se opõe de forma simples (mas dialética) à diversificação e à mobilidade [...] os autores que buscam negar as conclusões clássicas, baseados em estudos empíricos, confundem a diversificação que resulta de um processo bem-sucedido de desenvolvimento e as condições históricas concretas do mesmo, que pressupõem alguma especialização [...] a mono-especialização é um caso particular e problemático da especialização em geral, que não apenas pode, como deve, ser plural.

Coube a Adam Smith (SOUZA, 2005), na primeira fase da Revolução Industrial, quando se consolidava o capitalismo industrial moderno, derrubar a tese fisiocrática de que somente a terra produz valor, e que toda mercadoria pode produzir valor ao ser vendida a um preço superior ao seu preço de custo – preço natural – restabelecendo, a importância da indústria no desenvolvimento econômico.

Os processos de desenvolvimento econômico e urbano (BARQUERO, 2001, p.169) “estão associados a um contexto no qual as incertezas nascem não somente das mudanças tecnológicas, produtivas e de organização, como também do fato de o espaço econômico ter-se ampliado em função dos processos de globalização e de integração econômica”. Ou seja, desenvolvimento compreende um processo de mudanças, um fenômeno social, um processo que mobiliza sujeitos,

mudanças sócio-econômicas e culturais, ações voltadas para atender uma região. É uma concepção teórica que justifica interferências, mecanismo que legitima um processo/modelo ou, ainda, exercício das potencialidades humanas e intersecção com seu meio. É a busca de crescimento ou de evolução individual e social, processo que busca a ampliação de seu entorno e a aprendizagem contínua, visando o aperfeiçoamento e mudanças positivas.

Para Boisier (1994),

el desarrollo de una región consiste en un proceso de cambio sostenido que apunta al perfeccionamiento, primeiro, de la región, en cuanto ecuacionamiento de un territorio y de una sociedad; segundo, al da la comunidad de personas que constituye la sociedad regional y; tercero, al de cada individuo, miembro precisamente de esa sociedad y habitante de esa región. El desarrollo de una da región en particular sólo se viabiliza se se le inscribe en el contexto del desarrollo regional del país, que consiste, parafraseando la descripción de los frisos de la Abadía Benedictina que Eco hace en El Nombre de la Rosa, en “garantir la diversidad regional dentro de la unidad nacional”, concepto, como puede observarse, de profundo contenido democrático y por ello mismo, de profundo alcance descentralizador (BOISIER, 1994, p. 4).

A descentralização é a globalização localizada (MULLER, 1996). Comunidades e sociedades, para se desenvolver, precisam, cada vez mais, valer-se de suas próprias forças, através de sua capacidade de adaptação ao mercado local ou mundial e através da ocupação, de emprego e renda, valorizando a diversidade que gera desenvolvimento,

tendo em vista que o interesse coletivo resulta das ações individuais privadas, tornando-se indispensável assegurar a cada indivíduo o direito de procurar seus próprios interesses [...] sempre dentro da lei e da ordem [...]; sendo assim, para maximizar a riqueza das nações, não pode ser tolhida a liberdade individual para empreender e empregar o trabalho produtivo, nem bloquear o desenvolvimento dos elementos fundamentais, que permitem sua expansão, como a abertura de novos mercados, a divisão do trabalho e a acumulação de capital (SOUZA, 2005, p.95).

Com efeito, o desenvolvimento está geralmente relacionado a algum fenômeno social e apresenta-se em constante mudança, pois é um processo dinâmico que visa à criação e estímulo de outros processos que promovam o crescimento de uma região, Estado ou nação.

Pode-se, assim, dizer que o desenvolvimento regional

se basa en el crecimiento económico, pero que debe ser acompañado de un conjunto de otros procesos, a saber: una creciente capacidad política regional para tomar las decisiones regionalmente pertinentes, una creciente capacidad regional para retener y reinvertir el excedente, una creciente capacidad regional de inclusión social, esto es, paulatino mejoramiento de la distribución interpersonal del ingreso e incremento de la participación social y ciudadana, una creciente socialización activa del concepto de calidad de vida, y finalmente, lo que es más importante, una creciente conciencia colectiva de pertenencia regionale identidad (BOISIER, 1994, p.4).

Partindo deste conceito, entende-se que a comunidade e seus respectivos membros são responsáveis pelas dinâmicas de transformação; que cultura e desenvolvimento mantêm uma relação, na medida em que ambos possuem características que são construídas na vida em sociedade, o que pressupõe cooperação. Isto quer dizer o que desenvolvimento de uma região é uma questão coletiva (BOISIER, 1994), isto é, envolve todos os agentes sociais: indivíduos, instituições e corporações. Em outras palavras, a falta de desenvolvimento é uma culpa coletiva, e também a reponsabilidade primária de uma região. Para tanto, é preciso ter uma sociedade regional organizada, coesa, com interesses coletivos.

No dizer de Paiva (s.d), desenvolvimento não se confunde com crescimento, mas o pressupõe; não se confunde com integração, mas a envolve; não se identifica com autonomização e individuação, ainda que estes sejam seus resultados especificamente humanos. Desenvolvimento é, antes, o processo de acumulação que maximiza a liberdade, “uma libertação que comece pelo econômico e se abra para a totalidade da existência humana pessoal e social” (SARKAR, 1996, p.7) de um determinado sistema, ao maximizar as possibilidades de operação solidária de suas partes crescentemente distintas e diferenciadas.

E vale destacar o sistema Prout – teoria da utilização progressiva (SARKAR, 1996) como um sistema possível e visível tanto nas indústrias criativas quanto no artesanato, baseado em dois pontos fundamentais: a integralidade e a viabilidade, partindo de uma correta compreensão do ser humano, tanto coletivo quanto pessoal. Une a antiga sabedoria indiana à moderna compreensão da antropologia, resultando no bem-estar e felicidade de todos.

Mas, falar de democracia econômica de Sarkar (1996, p.10), é tema digno de outra dissertação, pois “deixa para trás a economia no sentido capitalista e de acumulação ilimitada de bens e serviços materiais e resgata seu sentido clássico de atendimento de todas as demandas humanas” e é, em grande parte, resultado de uma bem feita equação conjugando economia, cultura e desenvolvimento. O que se pode perceber é uma relação de congruência entre eles, pois possuem características que são construídas na vida em sociedade, como cooperação e interdependência e se relacionam com produção, demanda, mercado, conhecimento.

Para muitos, ainda é difícil reconhecer a relação entre economia, cultura e desenvolvimento porque os valores e pré-conceitos associados a estes, possuem conteúdos muito acadêmicos ou porque, quando tomados isoladamente, estão impregnados de dualidades. Talvez seja esta a hora de se refletir sobre as próprias concepções. Talvez seja o momento certo de buscar

pressupostos e espaços nas teorias que ajudem a pensar economia, cultura e desenvolvimento em termos mais concretos, dado o momento histórico que se vive, permitindo o desenvolvimento de práticas e políticas sociais mais justas e equilibradas.

Para isso é preciso avançar na construção de uma percepção de cultura mais pluralista e simplificado, sem tantas fissuras e frescuras entre erudita–popular, global-local, nacional-regional, de valorização ou desvalorização das culturas, e confrontar diferenças como desigualdades, discriminar, segregar, expropriar; de outro, é preciso pensar desenvolvimento de uma forma menos técnica, menos econômica, vista somente pelos resultados mensuráveis e comparáveis, criando um divisor entre desenvolvidos e em desenvolvimento. É preciso, uma economia mais prática, precisa e desenvolvida para o bem-estar de todos, pois ainda há muito de teoria (Sarkar, 1996). Exige-se aqui uma lógica mais holística, menos racional, para definir outros valores para o desenvolvimento, reaproximando identidade e cultura. É a diversidade cultural adquirindo status de patrimônio comum da humanidade, uma vez que

a cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Esta diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade das identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano tão necessária como a diversidade biológica para os organismos vivos. Neste sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras (BRANT, 2004, p. 17).

A questão que se coloca diz respeito à possibilidade do surgimento de um novo modo de desenvolvimento e de organizações sociais mais desenvolvidas e modernas com uma base social, econômica, cultural e ambiental mais sustentável.

A questão da sustentabilidade já estivera presente desde a conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972. Mas foi em Junho de 1992, no Rio de Janeiro, na Conferência Mundial das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – a Rio Eco 92, que o termo desenvolvimento sustentável foi incluído pela primeira vez, explicitamente, para discussão entre os participantes. Na verdade ganhou volume, a partir de 1973, através dos trabalhos do Conselho de Administração do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, articulando conservação ambiental e desenvolvimento econômico através da cooperação internacional (VIEIRA, 2002).

Por desenvolvimento, no início, entendia-se a capacidade dos países de produzir no campo da economia. A palavra sustentável, referia-se às idéias de preservação, conservação e proteção ambiental, funcionando como um adjetivo ao termo desenvolvimento. Uma difícil equação entre economia e natureza, entre desenvolvimentos econômicos e sustentabilidade. A questão de fundo é proteger-se de um desastre ambiental futuro, sem que, para isso, se deixe de consumir.

É válido dizer que desenvolvimento sustentável é aquele que leva à construção de comunidades humanas sustentáveis, ou seja, comunidades que buscam atingir um padrão de organização em rede, dotado de características como interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. Diz respeito ao não esgotamento daqueles recursos naturais que são necessários para as gerações atuais e que, imagina-se, serão necessários também para as gerações futuras.

Mas sustentabilidade não diz respeito, apenas, à preservação ou à conservação de recursos naturais limitados e não renováveis; diz respeito, também e, principalmente, a um padrão de organização de um sistema que se mantém ao longo do tempo em virtude de ter adquirido certas características que lhe conferem capacidades auto-criativas. Sustentabilidade compreendida (ALMEIDA, 1996) como importante na valorização das múltiplas alternativas que cada localidade, região ou nação tem, pelas suas diferenças culturais e ambientais, de inserir-se no processo geral potencializando seus recursos.

O que se pode dizer é que (ALMEIDA, 1996, p.14) “essa nova idéia introduz elementos econômicos, sociais e ambientais que são desafiadores do ponto de vista de muitas áreas do conhecimento”. Essa idéia de um novo desenvolvimento, pode remeter à sociedade a capacidade de produzir o novo (ALMEIDA, 1996) redimensionando suas relações com a natureza e com os indivíduos. Quem pensa em promover, nas regiões, desenvolvimento a partir da cultura, precisa de um olhar mais ampliado, menos desigual, mais distributivo, sobre o que é desenvolvimento.

Quando se fala em desenvolvimento, a mais tradicional e imediata ligação que se faz é com crescimento econômico, poder de compra, aumento de capital, concentração de riquezas. No Brasil, não há dúvidas, temos essa visão de desenvolvimento. Como apresenta Paula (2004, s.p), no texto *Desenvolvimento é coisa séria*:

Somos o 5º país do mundo em poder de compra, o 2º em aquisição de jatos/helicópteros executivos, o 4º em consumo de geladeiras e lavadoras de roupas, o 2º em telefonia celular, o 5º em telefonia fixa, o 2º em consumo de biscoitos, o 5º em consumo de cds/livros. Temos o mais moderno sistema bancário do mundo, o maior parque industrial da América Latina. Temos 97,4% de nossas crianças e jovens na escola. Temos brasileiros dirigindo grandes

multinacionais no exterior, temos empresas brasileiras que são líderes mundiais em seus respectivos segmentos, como a Odebrecht, a Embraer, a Petrobrás e a Globo.

Entretanto, ainda temos muitos milhões de pobres, de pessoas sem acesso à educação e à saúde. Por isso, Paula (2004, s.p) reitera que desenvolvimento e crescimento econômico não são a mesma coisa:

o crescimento econômico é necessário mas não é suficiente para gerar desenvolvimento. O desenvolvimento precisa ser também humano, social e sustentável. Ele requer além da criação e reprodução do capital econômico, a criação e reprodução do capital humano (conhecimentos, habilidades e competências) e do capital social (confiança, cooperação, empoderamento, organização e participação social).

Aqui aspectos qualitativos são essenciais, meios de existência viáveis e trabalho decente. Sachs (2004, p. 35) destaca que

O desenvolvimento pretende habilitar cada ser humano a manifestar potencialidades, talentos e imaginação, na produção da auto-realização e da felicidade, mediante empreendimentos individuais e coletivos, numa combinação de trabalho autônomo e heterônomo e de tempo dedicado a atividades não produtivas.

O desenvolvimento de uma sociedade em harmonia, baseada em valores mais humanos, se dá através da inclusão de seus cidadãos na vida produtiva e criativa do país. A noção de desenvolvimento ampliou-se, diversificou-se e se aprofundou englobando os aspectos sociais, deixando os aspectos econômicos em segundo plano (HERRERA, 1997), sendo o homem o agente e a finalidade do desenvolvimento,

o centro da gravidade da noção de desenvolvimento se deslocou do econômico para o social [...] esta evolução desemboca no cultural. Até os economistas já reconhecem que ou o desenvolvimento é total ou não é desenvolvimento, e que não é uma metáfora falar de desenvolvimento cultural [...] ele é parte integrante e dimensão própria do desenvolvimento total [...] cultura é, entre outras coisas, um bem passível de fruição por parte de todos os seres humanos [...] a cultura torna possível transformar uma jornada de trabalho em uma jornada de vida [...] redimindo o homem da alienação que lhe foi imposta por uma sociedade cada vez mais industrializada, tecnificada e urbanizada [...] qualidade de vida transforma os valores culturais em um insumo essencial da própria vida (HERRERA, 1997, p.1 -65).

Estas questões, entre outras, promovem um processo de ampliação e aproximação do tema desta dissertação, já que as indústrias criativas possuem no ciclo de produção e distribuição itens que usam a criatividade e capital intelectual como matéria-prima. Incluem ainda, cultura e inovação. Contribuem para a elevação do poder aquisitivo, um dos fatores de uma economia baseada em Prout (Sarkar, 1996). É uma tendência mundial que está começando a mudar o contexto de uma economia puramente de serviços, para uma que está baseada na criatividade que, a princípio, existe em qualquer sociedade. A criatividade é um recurso inato e muito mais potente, porque desafia e questiona as formas, estruturas e hierarquias. Pode fazer a diferença, ou já faz,

num sistema econômico descentralizado, pois neste sistema (Sarkar, 1996) a indústria e a agricultura poderão ser modernizadas facilmente e os artigos produzidos poderão ser colocados no mercado mais rapidamente. Com isso haverá menor disparidade entre a renda per capita de diferentes regiões, contribuindo para a conquista da auto-suficiência econômica de cada um e de todo um país.

O impacto da criatividade em projetos de regeneração e inclusão social é cada vez mais aparente. Criatividade não é algo novo, mas a conscientização de seu poder econômico e social é, pois envolve vários setores de destaque como a publicidade, arquitetura, mercado de artes em geral, filmes, vídeos, música, entretenimento, internet, artesanato, entre outros.

Com isso e por isso, passou-se a pensar, além de mercado, produção e consumo, também em termos de território e outras necessidades da humanidade, de ordem qualitativa ou quantitativa, ou seja, a redução das desigualdades sociais e a superação da pobreza no mundo.

Como se vê, permanecem em discussão valores éticos, culturais e ambientais sobre o termo desenvolvimento sustentável que poderiam/deveriam ser norteadores de uma nova racionalidade, (trans)formadora de costumes e ações. Para que se torne efetiva, é preciso superar as contradições que existem entre as teorias ideais e as práticas cotidianas, tendo a cultura como eixo central em torno do qual giram os projetos econômicos e de desenvolvimento. Fica-se exposto ao risco de (re)produzir atos aculturais, já que se está em uma sociedade globalizada e conectada por redes de informação que submetem as pessoas a valores e padrões éticos e culturais específicos. Para contrapor-se a isto é preciso trabalhar o resgate, a revalorização e re-significação das identidades<sup>15</sup> culturais locais, assumindo valores próprios como referência, na construção do conceito de sustentabilidade.

Do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída [...]; vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Todos estes materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo-espaço [...]; em linhas gerais, quem constrói a identidade coletiva, e para quem essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico desta

---

<sup>15</sup> Entende-se por identidade o conjunto de características de um indivíduo, a fonte de significado e experiência de um povo. Castells (1999, p.22-24) entende identidade como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras formas de significado [...] Para um determinado indivíduo ou ainda, um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas [...] Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação [...] Identidade são fontes mais importantes de significado do que papéis sociais, por causa do processo de autoconstrução e individuação [...] Pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis sociais organizam funções.

identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem (CASTELLS, 1999, p. 22 - 24).

É importante agregar uma maior reflexão ao conceito identidade cultural, entendido também como identidade nacional, e sentido de pertencimento já que a relação entre identidades e cultura avançou através de autores como Hall (2003), Castells (1999), entre outros. Cada um procura o sentido de pertencimento – que magnetiza as sociedades e promove o sentido de coesão.

Sabendo-se que toda identidade é construção e toda construção de identidade implica em relações de poder (Castells, 1999), é necessário ampliar a limitada concepção de poder que se mantém na humanidade por razões históricas e culturais. É preciso se convencer de que o poder que alimenta as identidades culturais emana dos valores dos seus sujeitos coletivos – o seu patrimônio cultural – sendo, por isso, importante o trabalho de resgate. São preocupações e ocupações do capitalismo, devorador de valores de mais-valia, éticos e culturais. Importante dizer que “sujeitos não são indivíduos, mesmo considerando que são constituídos a partir de indivíduos. São o ator social coletivo pelo qual indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência” (CASTELLS, 1999, p.26).

Na percepção individual ou coletiva da identidade, a cultura exerce papel essencial para delimitar as diversas personalidades, os padrões de conduta e, ainda, as características próprias de cada grupo humano.

Para Santos (2002), o conhecimento e o saber se renovam com o choque de culturas, sendo a produção de novos conhecimentos e técnicas produto direto da interposição de culturas diferenciadas - com o somatório daquilo que anteriormente existia. Para ele, a globalização tenderia a uniformizar os grupos culturais, e logicamente uma das conseqüências seria o fim da produção cultural, enquanto geradora de novas técnicas. Isto refletiria, ainda, na perda de identidade, primeiro nas coletividades, depois até no plano individual.

Identidade cultural é o sentimento de identidade de um indivíduo, grupo ou cultura, na medida em que ele é influenciado pela sua pertença a um grupo ou cultura. Identidade é a igualdade completa. Cultural é um adjetivo de saber. Logo, a junção das duas palavras produz o sentido de saber se reconhecer. As identidades indicam “nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais, em especial. São nossa identificação com determinados conjuntos de significações compartilhadas por um coletivo”, classificadas por sexo, grupo político, comunidade, etnia (FELIPPI, 2006, p.12).

Na identidade cultural, a influência do meio modifica totalmente um ser, já que o mundo é repleto de inovações e características temporárias, os chamados modismos. Uma pessoa que nasce em um lugar absorve todas as características deste, porém, se ela for submetida a uma cultura diferente por muito tempo, adquirirá características do local onde está agregada.

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado [...]; a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada constantemente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]; o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos [...]; dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções. A identidade plenamente unificada, completa, segura, e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar (HALL, 2003, 12-13).

No passado, as identidades eram mais conservadas devido à falta de contato entre culturas diferentes, porém, com a globalização, isso mudou e as pessoas interagem entre si e com o mundo ao seu redor. Isto porque a globalização e as novas tecnologias criaram novas formas de comunicar, de produzir, de distribuir, de consumir; novos modelos de negócios e novas formas de competição por mercados. Neste contexto, as indústrias criativas se expandem, fazendo parte de todos os momentos das pessoas, no estudo, no trabalho e no lazer.

Por isso a intenção é desenvolver e ampliar algumas especulações sobre o tema com viés para as relações comerciais, geração de negócios e renda a partir das atividades criativas, com um olhar para a atividade cultural e criativa entendida como uma indústria, que possui um conjunto de processos – produção, circulação, consumo, etc, e que nem sempre procede como expressão e manifestação da identidade de um povo. Ou seja, é preciso deixar claro que a abordagem com a qual se vai trabalhar busca discutir o fenômeno em estudo à luz de sua importância econômica, embora sua faceta mercadológica seja ínfima diante das questões sociais, ambientais, políticas e culturais.

Existem milhares de manifestações criativas e culturais, de ações e projetos cuja diversidade faz com se tornem a grande alavanca de sustentação de diversos grupos e comunidades, garantindo sua manutenção e coesão, pois a produção cultural lida com o trabalho e o ócio. Entretanto, pode-se (trans)formar em produto o que toda esta dinâmica produz, mas nunca em cultura.

É fundamental termos isso debatido, mas não corremos o risco de reduzir o entendimento do tema. Muitas vezes no mundo tratam diversidade cultural apenas como um elemento de troca comercial, ou seja, dos produtos e serviços de valor simbólico produzidos por

determinada cultura, sem enxergar sua própria essência e os efeitos destes sobre as culturas envolvidas, sobretudo as mais fragilizadas economicamente (BRANT, 2005, p. 22).

O mundo está reconhecendo na cultura não somente um potencial econômico, mas também uma capacidade de desenvolvimento humano e social. Mais do que isso, a própria sustentabilidade da globalização passa pelo diálogo cultural e pela regulamentação de troca de bens simbólicos, o que, por si só, dá centralidade ao tema, atrelado a uma necessidade de trocar experiências e gerar referenciais éticos e desenvolvimento ao setor.

Assim, a área cultural se expande como atividade econômica organizada e vem se consolidando. Aumenta a participação de organizações públicas, privadas e do terceiro setor na criação e preservação do bem público cultural, também preocupados frente a mundialização da cultura, o multiculturalismo, a globalização cultural, a cultura de massa, a diversidade cultural.

A mundialização da cultura é um processo importante e inevitável diante da expansão das indústrias criativas, que permeiam um conjunto de manifestações culturais e corresponde a uma civilização que se globalizou, mas não se homogeneizou. Segundo Ortiz (2003, p.27),

mundialização é um processo que reproduz e se desfaz incessantemente (como toda sociedade) no contexto das disputas e das aspirações divididas pelos atores sociais [...]; uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas. Um exemplo: a língua.

Ao falar em mundialização, globalização da tecnologia e da economia, a internacionalização das trocas, de produtos e de conhecimento, evidentemente não se está diante de um fato original. Ortiz (2003, p.31-32) cita como exemplo o diagnóstico de Theodore Levitt sobre a globalização dos mercados,

viveríamos hoje uma realidade na qual teria ocorrido uma estandardização dos produtos consumidos em escala mundial, homogeneizando de maneira irrevogável nossas necessidades. Seria ingênuo se contrapor acriticamente a esta perspectiva globalizante. Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada. Há de fato uma estandardização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera cultural. A fabricação industrial da cultura (filmes, séries de televisão, etc) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos.

Com a produção da cultura de massa, surgem debates referentes à uniformização das consciências. Segundo Ortiz (2003, p.31),

a própria concepção do que seria a “massa” associa-se aos fenômenos da multidão, em que as individualidades se dissolveriam em detrimento do todo. O tema se repõe no contexto da difusão tecnológica. Para muitos a “aldeia global” consagraria uma homogeneização dos hábitos e do pensamento. As tecnologias da comunicação, ao aproximarem as pessoas, tornaria o mundo cada vez mais pequeno e idêntico.

Pelo que se percebe, a transformação sócio-econômica é motivada, em grande parte, pela cultura, pelo consumo cultural. Brant (2004) relata que a grande diversidade e riqueza cultural existente no país e de seu potencial transformador dão esta certeza. Diversidade é, portanto, um conceito absoluto das culturas que se entendem democráticas, pois reflete a multiplicidade de expressões e pensamentos de uma comunidade e suas possibilidades de multiplicação. Ela é passado, presente e projeção do crescimento social de todo um povo.

Talvez por tudo isso, há uma posição privilegiada da cultura como estratégia para o desenvolvimento, pela geração de riqueza, de emprego e, acima de tudo, de inclusão socioeconômica através da integração de agentes (públicos, privados, terceiro setor) e setores (cultura, economia, turismo, etc) e através da valorização das potencialidades regionais, da diversidade cultural, visando eliminar as diferenças sócio-econômicas.

Pode-se dizer que cultura é uma dimensão fundamental na promoção do desenvolvimento, entendida como meio, processo e condição dinâmica, que constrói e modifica sistemas simbólicos. É, fundamentalmente, um dos objetivos do desenvolvimento humano. A cultura é capaz de engendrar dinâmicas criativas, inovações, formas de representação capazes de modificar a base material do desenvolvimento e seus sistemas simbólicos, entendidos aqui como valores, crenças, conceitos, símbolos, representações, arquétipos, idéias e identidades - o que nos permite falar em cultura brasileira, cultura japonesa e também em identidade regional – cultura gaúcha, cultura nordestina, etc. Sendo assim, cultura pode ser colocada como um sistema cognitivo, estrutural e simbólico, em constante mudança.

A noção de cultura como identidade nacional ou regional traz consigo o conceito de diversidade cultural, permitindo perceber que as culturas nacionais não são um conjunto único. É fundamental o respeito, a valorização e o convívio harmonioso das diferentes identidades culturais existentes dentro dos territórios nacionais, assim como direitos culturais, culturas regionais, culturas populares, capital cultural, multiculturalidade, responsabilidade e cidadania cultural, economia da cultura, provocando mudança cultural, modernização, desenvolvimento, integração. Com isso as produções culturais passam a ter maior relevância por refletirem mais diretamente as características que se relacionam a grupos e lugares. Sua produção é condição básica na difusão das múltiplas expressões culturais entendidas, como instrumento voltado para a reprodução das relações sociais.

A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, da Unesco (2002), garante aos indivíduos e grupos garantias como condições de criar e difundir suas expressões culturais, direito à educação e à formação de qualidade que respeite sua identidade cultural, possibilidade de participar da vida cultural de sua preferência e exercer e fruir suas próprias práticas culturais, desde que respeitados os limites dos direitos humanos. O direito à diferença e à construção individual e coletiva das identidades através das expressões culturais é elemento fundamental da promoção de uma cultura de paz, de modo que se deve reconhecer e valorizar as diferenças culturais como fator para a coexistência harmoniosa das várias formas possíveis de ser humano.

A cultura ou a produção de bens culturais vem sendo crescentemente considerada no campo da economia, quer em sua vertente economia da cultura, quer na culturalização da economia. Economia da cultura refere-se ao estudo econômico da produção de bens culturais, incorporando também a chamada economia criativa. Trata-se do estudo econômico da cultura em sua dimensão produtora de riquezas, renda, emprego e negócios, incluindo recortes setoriais específicos como a cadeia produtiva da produção musical, do audiovisual, de festas populares, da produção teatral, artística etc. Já a culturalização da economia refere-se à agregação de valor que a cultura, enquanto conjunto dos sistemas simbólicos, confere aos negócios ou às atividades econômicas. Trata-se, em essência, de como a cultura, tanto em sua base material quanto imaterial, oferece diferentes estratégias de inovação, gestão, marketing, design, conceitos e formatos de negócios (SEBRAE, 2007).

As transformações ocorridas na economia mundial nas últimas décadas, facilitadas pelo processo de globalização e da tecnologia de informação e comunicação, fizeram com que a informação, a educação, a comunicação e o entretenimento, enquanto dimensões da cultura, assumissem posição de centralidade na dinâmica econômica. Por isso, cresce em todo mundo o interesse pela chamada economia criativa, ou indústrias criativas, na medida em que a produção de bens e serviços de base cultural gera dinâmicas de emprego e renda e assume taxas de crescimento econômico consideráveis, acima das de setores tradicionais.

Amplia-se, por outro lado, na medida em que parte da população mundial tem sua base de consumo de bens materiais resolvida e o consumo de bens intangíveis asseguram satisfação emocional. O ato de consumo de bens e serviços passa a satisfazer dimensões simbólicas relacionadas à consciência política, ética, ambiental e social. Assim, o ato de consumo passa a se transformar num ato de afirmação política e identitária, dando sentido de pertencimento às novas comunidades, às novas tribos, com suas linguagens, símbolos e signos que tentam se destacar da

mesmice da sociedade de consumo globalizada, e entra na esfera do enriquecimento imaterial, do enriquecimento da consciência, preenchendo vazios de um mundo que vive revoluções de sentido, de vácuos espirituais e ideológicos.

Por isso a cultura é, também, um mecanismo cumulativo – a economia da experiência. As modificações produzidas por uma geração passam à geração seguinte, de modo que ela transforma, perdendo e incorporando aspectos mais adequados à sobrevivência, reduzindo o esforço das novas gerações. Tudo isso pode dar origem a produtos culturais, como livros, músicas, festas populares, entre outros, otimizando o que se denomina de economia da cultura.

Não por acaso, cresce o interesse pelo consumo de bens e serviços capazes de criar vínculos afetivos, que contêm histórias e que permitem sonhar através de sua fruição, re-significando as vidas de seus consumidores, como a experiência dos primeiros brinquedos ganhos na infância. É a chamada economia da experiência, como descrita por Pine II e Gilmore (2000). Negócios capazes de proporcionar experiências de consumo marcantes, inusitadas, surpreendentes, têm cada vez mais vantagens competitivas. Negócios capazes de ter margens mais expressivas de proposição de valor por incorporarem os elementos que ocupam os vazios de necessidade, desejos, sonhos e sentidos do consumidor. Por isso, e cada vez mais, o desafio que se tem pela frente é entender a dimensão cultural do desenvolvimento, tanto como economia da cultura quanto como culturalização da economia.

A cultura e as atividades de entretenimento, do ponto de vista econômico, passam, pouco a pouco, a fazer parte dos setores para os quais são construídos instrumentos de capacitação e de desenvolvimento competitivo, a exemplo das atividades industriais, dos agronegócios, do artesanato e do turismo.

Finalmente, é preciso acordar para a importância econômica desse setor que tanto emprego gera e que tem transversalidade com outros setores, na medida em que tem interdependência. É necessário aprender o que já se faz nas demais cadeias produtivas, como o acesso à inovação, capacitação, serviços financeiros, tecnologia e mercados, bem como a adequação dos instrumentos de políticas públicas facilitadores do desenvolvimento do setor; mas também aprender a abordar e entender o perfil desses empreendedores criativos, de suas necessidades, formas de participação no mercado e muitos outros aspectos.

São os pequenos negócios, na sua grande maioria, que têm possibilidades de incorporar, na produção de bens e serviços, as dimensões da cultura que produzem experiências de consumo significativas – a economia da experiência. São, potencialmente, um vetor de dinamização da culturalização da economia, agregando valor, a partir dos referenciais da cultura em que estão imersos. A cultura é fonte fundamental para pensar a estratégia do negócio, trazendo inovações e valor para os clientes, ampliando a capacidade de encantamento, atendendo desejos e necessidades.

A cultura por está relacionada ao campo de identidades culturais, do patrimônio, das heranças, dos produtos que muitas vezes ditam um padrão; ou então, não possuem uma identidade definida, sendo, simplesmente, autoproduzidas ou reproduzidas para brincar com as fantasias e sonhos das pessoas, sejam consumidores ou produtores. Ou então, enquanto referência do imaginário coletivo, capazes de fazer sonhar, de encantar, entreter, informar, satisfazer as novas necessidades dos consumidores - meios de produção da chamada economia da experiência.

Considerando as possibilidades geradas a partir da cultura, percebe-se uma sinergia enorme entre economia e cultura. É possível imaginar, assim, a própria economia reforçando dinâmicas culturais e as dinâmicas culturais reforçando dinâmicas econômicas. Assim, não se pode sair por aí, numa postura caricatural do que pode ser feito com a cultura, a produzir manuais de culturalização, manuais de referências identitárias (iconografias, fontes para design, etc.), banalizando e simplificando uma poderosa oportunidade que a culturalização da economia oferece enquanto dinâmica de inovação, de proposição de valor para o mercado de bens e serviços, neste importante setor que é a produção cultural.

Por isso percebe-se um grande poder da cultura em ajudar no desenvolvimento do planeta. Além disso, para Franco (2000), o desenvolvimento através da produção cultural não é só econômico (produção de riquezas), mas também o desenvolvimento local ou territorial (que implica em planejamento com participação), humano (qualidade de vida), social (para todos) e sustentável (desta e das próximas gerações).

A produção cultural, neste contexto, é uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento sócio-econômico de uma região e representa um dos grandes desafios para regiões em desenvolvimento. Suas múltiplas imbricações fazem com que a questão transborde o campo da cultura e invada outras áreas do conhecimento, como a antropologia, a economia, o turismo, a gestão. Ou seja, suas potencialidades e evidentes impactos do ponto de vista do desenvolvimento,

têm feito com que diversos agentes fixem sua atenção sobre o tema, do quanto de possibilidades a economia criativa encerra para as regiões e comunidades menos desenvolvidas. Mas para isso é preciso conhecer a dimensão econômica da cultura e entender que todos os produtos e atividades culturais fazem parte de uma grande cadeia produtiva - as indústrias criativas.

As indústrias criativas, tendo ou não finalidade cultural, colocam a criatividade, a inovação e a cultura em seu processo de produção e trabalho. Hoje representam aproximadamente 10% do PIB mundial – com crescimento anual de 7%, um desempenho superior ao da maioria dos demais setores da economia, e movimentam mais de U\$ 1,3 trilhão no mundo, gerando 5% dos empregos, segundo dados da ONU (JBCC, 2005).

Outro aspecto importante das indústrias criativas é seu potencial como meio de comunicação, educação e socialização. A economia criativa gera estímulo intelectual, promove iniciativas coletivas e frequentemente dá a oportunidade para que os artistas se façam entender. Por isso as indústrias criativas são uma das atividades econômicas atuais que necessitam de (re)conhecimento, de investimentos para sua expansão.

Na verdade, são grandes os desafios de um processo coletivo dessa dimensão: dialogar com as diversidades culturais, entender o imaginário e os valores de cada cultura dentro de seu contexto peculiar, estar aberto para soluções e problemas diferenciados, estabelecer uma relação dialética entre tradição e inovação, entre puro e comercial (BOURDIEU, 2005), entre culto, popular e massivo (CANCLINI, 1997), economia criativa e desenvolvimento regional. O entendimento do outro pode estimular tanto a transformação quanto a manutenção de valores mais permanentes, criando novas relações estéticas e enriquecimento comum.

Como muitos dos atuais processos econômicos globais são de natureza conflituosa e excludente, a sobrevivência e o desenvolvimento exigem competência e ação dos governantes para construir modelos de equilíbrio, que apontem para o crescimento econômico, produção e renda num processo integrado de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais.

Segundo Lopes (2005), ocorre o aumento, a diferenciação e a profissionalização dos produtores e empresários de bens simbólicos. As agências de legitimação e de difusão passam a ser regidas por leis internas ao mercado cultural e assiste-se à constituição de um público cada vez mais extenso e socialmente diversificado. O acesso ao consumo cultural, num primeiro momento restrito a pequenas parcelas da população, generaliza-se rapidamente, incorporando inclusive as classes de baixa renda.

Duas questões são fundamentais: primeiramente, cultura, economia e desenvolvimento são conceitos e processos necessariamente interligados e compartilhados e não se pode conceber desenvolvimento que não seja cultural. Em segundo lugar, não se deve conceber desenvolvimento que não seja compartilhado. Compartilhado por norte e sul, por incluídos e excluídos, por centros e periferias como também, com responsabilidade, por governos e sociedades, instituições e indivíduos. Mas para isso é fundamental reconhecer a cultura em sua forma mais ampla, multifacetada e insubstituível, porque essa riqueza de traços faz dela o centro do desenvolvimento: como fator de geração da economia, de criatividade e inovação; cultura como fator de atração de mão-de-obra qualificada; cultura como fator gerador de renda, emprego, impostos, infra-estrutura e riqueza. Cultura como fator de (trans)formação de uma região.

Tantos outros benefícios podem ser apresentados. Mais do que um discurso, há uma infinidade de exemplos práticos, de iniciativas nacionais e internacionais, aqui citados, extremamente bem-sucedidos. Até mesmo comunidades, instituições céticas por excelência, curvam-se à (im)posição da cultura nos programas de desenvolvimento. Mas para isso é preciso recolocar a questão cultural e a dimensão social e econômica em plena exposição: cultura gerando desenvolvimento e a construção comum de alternativas.

O que nos move, por que acordamos todos os dias e trabalhamos? Por que acreditamos que sim, um outro mundo é possível. Temos recursos, conhecimentos e pessoas para isso. O projeto "What the World Wants", desenvolvido pelo futurista Buckminster Fuller mostra que para serem resolvidos a maior parte dos problemas do mundo (fome, habitação, saúde, energia, etc) eram necessários, em 1997, investir por 10 anos menos de 1/3 dos 780 bilhões correspondentes aos gastos anuais mundiais em armamentos naquele ano. Passados dez anos os problemas não foram solucionados e o valor gasto em armamentos hoje é quase o dobro. Se é possível mudar o mundo, o que falta? Falta decisão, vontade política e, sobretudo, falta a escolha cotidiana de cada indivíduo. E escolher depende ,antes de mais nada, de desejar. O que orienta todo meu trabalho é a percepção que para desejar é preciso sentir: a consciência apenas não é suficiente para mobilizar para ação. A palavra "escolha" é também uma chave para nós, uma vez que nosso objetivo final é o desenvolvimento sustentável. Qual e como? Gosto da definição de Amartya Sen, adotada pelo PNUD: desenvolvimento como processo de ampliação de escolhas (DEHEINZELIN, 2007, p.1).

O desenvolvimento só se torna efetivo e digno ao modificar as hierarquias e os papéis sociais; só produz transformação ao mobilizar a população envolvida produtiva e moralmente. Pode-se dizer que os atores do desenvolvimento estão mais preocupados em mobilizar os recursos culturais, construindo o sentido de suas existências. A proposta deste trabalho é, justamente, contribuir para o enriquecimento da concepção de desenvolvimento regional que tenha a cultura e as artes, seus produtos e serviços, como referência.

Parte-se do pressuposto de que cultura e economia são elementos constituintes do desenvolvimento e das indústrias criativas, e de que é preciso cultivar a cultura para aprender a apreciar e desenvolver as indústrias criativas, o que torna imperiosa a formulação de ações e projetos, estudos e pesquisas, políticas culturais estabelecidas à luz das circunstâncias citadas neste estudo.

## 1.2 Da cultura da economia à economia da cultura

A economia, ao longo dos séculos, constitui um interessante exercício de análise da evolução do pensamento humano, construindo valores e se estabelecendo como ciência.

Adam Smith (1723-1790) e David Ricardo (1772-1823), economistas de renome, consideravam as artes insignificantes no valor econômico – mesmo sabendo da utilização de mão-de-obra e outros recursos. Era considerado, porém, seu valor simbólico e social. No entanto Smith (1985), em sua clássica obra *Riqueza das Nações*, admite o valor de uso e de troca<sup>16</sup>, sua grande contribuição à chamada economia da cultura, assim como para a cultura da economia. Nesta obra, ele procurou demonstrar que a *Riqueza das Nações* resultava da atuação de indivíduos que, movidos apenas pelo seu próprio interesse egoísta promoviam o crescimento econômico e a inovação tecnológica. Assim, acreditava que a iniciativa privada deveria ser deixada agir livremente, com pouca ou nenhuma intervenção governamental. A competição livre entre os diversos fornecedores levaria forçosamente não só à queda do preço das mercadorias, mas também a constantes inovações tecnológicas no afã de baratear o custo de produção e vencer competidores. Ele avaliou a divisão do trabalho, como um fator evolucionário poderoso a impulsionar a economia, ou seja, o crescente desenvolvimento da produtividade do trabalho parece ter sido provocado pela divisão do trabalho.

A divisão do trabalho é resultado da tendência do homem para a troca e traz consigo uma série de consequências positivas como a especialização, o aumento da destreza pessoal, economia de tempo e condições mais favoráveis para que os trabalhadores inventem ou aperfeiçoem máquinas e instrumentos que lhes poupem esforço e facilitem seu trabalho.

---

<sup>16</sup> A palavra valor tem dois significados diferentes: umas vezes exprime a utilidade de um determinado objeto; outras o poder de compra de outros objetos que esta posse representa. O primeiro pode designar-se por “valor de uso”; o segundo por “valor de troca”. A troca engloba a compra e venda, consistindo, de modo geral, no intercâmbio de mercadorias.

Smith (1978) observa também que todo ser humano é levado a agir pelo desejo de recompensa e que este impulso é inato. Um exemplo citado por ele é que não é por bondade que o padeiro faz o pão para nos alimentar, mas sim por interesse.

A acumulação de capital é, conforme ele, resultante do aumento da produtividade provocado pela divisão do trabalho. Dizia que a riqueza só podia crescer e, crescendo, beneficiava a todos. Smith tinha uma visão otimista do mundo. Não levou em conta a questão do problema de mercado: quem iria consumir ou vender, para quem serviria o avanço da tecnologia e redução cada vez maior de mão-de-obra.

Para haver divisão do trabalho tem de haver estrutura - não pode existir mercado sem institucionalidade, o que pressupõe laços, relações, experiências. Tem que haver confiança - alguém tem que entregar produtos. Tem que existir demanda por parte do mercado - o mercado nasce a partir do dinheiro e este vem do trabalho. Tem que haver troca para a socialização, para a riqueza, para a estruturação do desenvolvimento.

Outro economista, Schumpeter (1997), sempre foi um entusiasta da inserção da sociologia para melhor entendimento das teorias econômicas. Sua teoria do ciclo econômico é fundamental para a ciência econômica contemporânea. Para ele, a economia é feita de processos: crescimento, estagnação, sustentação - É a força do dinheiro construindo e destruindo coisas belas, sempre com um agente por trás. Sempre haverá o auge, o declínio, a estagnação, depois a retomada do crescimento. A razão, segundo este autor, para que a economia saia de um estado de equilíbrio e entre em um processo de expansão é o surgimento de alguma inovação que, do ponto de vista econômico, altere consideravelmente as condições prévias de equilíbrio.

Exemplos de inovações que alteram o estado de equilíbrio são a introdução de um novo bem no mercado, a descoberta de um novo método de produção ou de comercialização de mercadorias, a conquista de novas fontes de matérias-primas ou a alteração da estrutura de mercado vigente, como a quebra de um monopólio.

O dinamismo da economia, para este autor, deriva da ação do empresário inovador, que põe em prática novos processos de produção, gera novos produtos e abre novos mercados. Há uma melhora na qualidade de produtos e serviços, assim como a renda média dos indivíduos.

As indústrias criativas, a economia da cultura e a economia criativa representam uma inovação na economia, pois tratam as atividades criativas como um bem, uma alternativa econômica, que gera emprego, renda e lucro<sup>17</sup>.

Já Karl Marx, com influência da doutrina de Hegel, deu origem às discussões acerca da liberdade de escolhas (BOTTOMORE, 2001), que hoje caracterizam a definição de desenvolvimento, defendida por Amartya Sen (2000), a Unesco e o PNUD.

O que entendo por liberdade de escolhas? Dentre a miríade de conceitos possíveis e imagináveis de desenvolvimento, adoto o cunhado pelo economista indiano Amartya Sen [...]; Sen diz que efetivamente desenvolvimento acaba sendo a possibilidade de ampliação de liberdade de escolhas. Isso é aplicável a qualquer campo. No campo político, por exemplo, não posso dizer que uma região seja politicamente desenvolvida simplesmente pelo fato de elas poderem ter acesso ao voto. Se o voto não for consciente a questão do desenvolvimento político é posta em questão. O mesmo se aplica ao desenvolvimento econômico. Até que ponto uma nação como os Estados Unidos, que são uma potência mundial em termos econômicos, é efetivamente desenvolvida se as pessoas lá acabam também morrendo de fome, porque o contingente de miséria não é negligenciável? Isso aplica-se claramente também à questão cultural. Quando eu, em casa, ligo a televisão e escolho um Big Brother e não um Canal Futura, por exemplo, isso é porque eu legitimamente quero assistir aquele programa, ou por uma questão de peso midiático, por eu me sentir absolutamente fora da estratosfera se eu chegar em um local e começarem a falar do Alemão e eu não saber quem é o Alemão. O que é que pesa para eu tomar as minhas decisões? E até que ponto essas decisões são ou não conscientes? Isso é desenvolvimento, isso é liberdade de escolhas (REIS, 2007D, p.27-28).

Reis (2007A, p.13) continua,

Marx acreditava que as pessoas são criadas em um contexto histórico específico, mas tem o potencial de alterar sua situação por meio da consciência e da luta de classes. Já segundo Max Weber, toda a sociedade compartilha um conjunto de valores e idéias, ou seja, um substrato cultural que transcende a condição social e fundamenta o comportamento econômico. [...] John Keynes legou-nos conceitos de validade inquestionável, inclusive para a economia da cultura. Colecionador de arte e apaixonado pelo setor, foi o fundador da *London Artist Association* em 1925. Também atuou como defensor do *Council for Music and the Arts*, cujo objetivo era garantir o sustento dos artistas durante a Segunda Guerra Mundial e foi um dos grandes pivôs na formação do *Arts Council England*, em 1946, instituição pública voltada ao financiamento das artes na Inglaterra.

Em 1965, a Fundação Ford – apoiadora de vários projetos sociais e culturais - contratou dois economistas (William Baumol e Willian Bowen) para desenvolver uma análise sobre o setor de teatros e apresentações na Broadway, para entender os altos custos de algumas produções e o fechamento de muitos teatros por falta de recursos (REIS, 2007A). Este relatório lhes valeu o

---

<sup>17</sup> O lucro é o motor de toda a atividade empreendedora, não a simples remuneração do capital investido, mas o lucro extraordinário, acima da média do mercado, para possibilitar novos investimentos e transferências de capitais entre diferentes setores.

mérito como pioneiros da economia da cultura e despertou a atenção de outros economistas para um setor até então ignorado como objeto de estudo.

Conforme Reis (2007), em 1975, surgiu a mais renomada publicação do setor, o *Journal of cultural economics*. Em 1988, na Inglaterra, foi publicado *The economic importance of the arts in Britain*, destacando o poder do setor cultural na economia da Grã-Bretanha na época, com a cifra de aproximadamente U\$\$ 17 bilhões anuais e com cerca de 500 mil empregos no setor – 2,1% da população empregada no país.

A Grã-Bretanha desenvolveu uma ampla análise de estudo dos diferentes setores econômicos, tentando encontrar um substituto à indústria manufatureira nacional, cada vez mais combatida pela concorrência internacional. Foi justamente na cultura, através das indústrias criativas, que a Grã-Bretanha lançou suas esperanças – e investimentos.

Mas foi a partir da década de 90 que se acelerou a produção acerca da importância das indústrias culturais, das artes e entretenimento para a economia. Para isso, contribuíram os debates, as pressões sociais e políticas. Surgem iniciativas nacionais e regionais, como o *Regional Issues Working Group*, em 1999, na Inglaterra (Reis, 2007A), com o propósito de analisar a contribuição das indústrias criativas para a economia e estudar formas de estimular seu desenvolvimento.

Muitas coisas mudaram nestes quase quarenta anos. A economia da cultura conquistou seu espaço no meio cultural, no mundo acadêmico e em publicações. Multiplicaram-se as secretarias de cultura, os conselhos municipais de cultura, os patrocínios e incentivos fiscais, as instituições, fundações, os espetáculos, muitas editoras e novas tecnologias.

E o mundo cultural tem acompanhado um fenômeno inovador: a rendição da economia à cultura e à criatividade e ao papel da cultura como base de um desenvolvimento sustentável. A razão é simples – a economia da cultura se dedica aos produtos e serviços que têm, além de potencial econômico, o valor simbólico. A economia avalia como se dá a produção cultural, como melhor distribuir esta produção, quais mecanismos a utilizar para corrigir falhas do mercado, qual o perfil de quem demanda produtos e serviços culturais, qual o impacto de um determinado setor cultural na renda e no nível de emprego, entre outros.

Como eu posso ter acesso a uma produção cultural, se não estiver disponível no mercado? A partir dessa indagação, vou-lhes fornecer alguns dados com relação ao gargalo da distribuição na questão da economia e da cultura. Segundo dados da Unesco, mais de 80% das salas de cinema do mundo estão nas mãos dos grandes conglomerados. Só para terem uma idéia, mais

de 90% dos municípios brasileiros não possuem salas de cinema; mais de 70% do comércio mundial de música está nas mãos de quatro empresas. Dessa forma, quatro empresas acabam definindo o que mais de 70% do comércio irá consumir. Por conta disso, acaba surgindo um gargalo, que exige a criação de mercados e canais alternativos. Caso contrário, a democracia de acesso passa a ser o mistério da carochinha. Quando passarmos à demanda ou ao consumo cultural – chamado também de fruição cultural, porque não só é um consumo, mas a prática das atividades culturais –, chegaremos à questão da liberdade de escolhas. Essa é absolutamente cabal quando se quer referir ao desenvolvimento, porque se não houver, de fato, uma possibilidade de escolha, o que estamos defendendo acaba sendo visto como uma questão muito romântica (REIS, 2007D, p.27).

Trata-se de uma transformação radical que o universo cultural vem realizando dentro da economia do mundo e hoje é pauta de grandes discussões internacionais. O conceito das indústrias criativas parte do princípio de que a integração da cultura no processo produtivo gera inovação e diferenciação dos bens e serviços gerados, que terão tanto maior valor quanto maior for sua relação com a cultura local.

A cultura e as indústrias criativas, ao se ocuparem da dimensão econômica da cultura e da dimensão cultural da economia, desempenham papel importante na geração de renda e emprego, na qualificação das relações entre os indivíduos e na construção da paz entre os países. Por isso, o comércio mundial e os mercados deveriam respeitar os direitos culturais das sociedades, grupos sociais e indivíduos, contribuindo para a diversidade, e não para a hegemonia e a padronização.

Uma política pública de cultura contemporânea pode ser não apenas compensatória ou inclusiva no sentido tradicional, mas geradora de empregos, renda e felicidade e de um desenvolvimento sustentado, positivo e mais humano, culminando com o momento atual em que a informação, o conhecimento e as experiências dão um novo tom à economia.

Assim, a economia da cultura e a economia criativa, ao lado da economia do conhecimento (ou da informação) e da economia da experiência integram o que se convencionou chamar de economia nova (que surge no fim do Século XX), dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é altamente impactado pelas novas tecnologias e pelas experiências, e baseado em criação que não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica. O modelo da economia da cultura tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a considerar em primeiro plano. Nesses setores a capacidade criativa tem mais peso que o capital. É o que se verá a seguir.

### 1.3 Ver além: as principais questões

É preciso ver além. Percebe-se que todos os setores e atividades estão ingressando na economia da experiência, do conhecimento e da informação. Este processo iniciou com a agricultura; depois vieram os bens manufaturados e, com o tempo, a indústria, o entretenimento, os serviços. À medida que produtos e serviços se universalizam, as empresas descobrem que podem crescer e se desenvolver ao oferecerem experiências a seus clientes.

A informação consiste na construção de uma abstração informal, representando algo significativo para alguém, por meio da forma escrita, oral ou audiovisual [...]; se considerarmos a informação como um processo de representação, ela pode ser definida como uma relação social que envolve atribuição e comunicação dos sentidos [...]; toda informação é gerada por um sujeito e transmitida por um canal, até chegar a um destino, a um receptor [...]; e este por sua vez transforma em conhecimento. O conhecimento consiste em uma abstração pessoal de acordo com suas experiências [...]; o ciclo informacional é dinâmico, não possui início, nem fim, está sempre se alimentando reciprocamente, interagindo conforme as necessidades de produção, comunicação e uso da informação (MORIGI, BINOTTO e SEMENSATTO, 2004B, p. 8-9).

Já não basta um bom serviço ou um bom produto, é preciso proporcionar às pessoas experiências que, além de surpreendê-las, as estimulem a repeti-las. Para isto, não bastam eventos ou campanhas de marketing. Só haverá experiências verdadeiras quando as pessoas estiverem dispostas a pagar por estas experiências; por isso as indústrias culturais evoluíram para indústrias criativas, como uma forma de atribuir valor a produtos e serviços.

“A experiência sucedeu ao serviço, o cliente é o produto” (Pine II e Gilmore, 2000, p. 95). Quando uma experiência atinge um indivíduo em especial, não só o satisfaz, mas necessariamente o transforma. Essa transformação é o degrau na progressão do valor econômico que supera a experiência. As transformações não são extraídas, produzidas, entregues ou postas em cena, mas apenas guiadas. Como diz o velho ditado, “pode-se levar o cavalo até a água, mas não obrigá-lo a beber”. Não se pode obrigar ninguém a mudar. As transformações ocorrem no interior das pessoas, responsáveis finais por aceitá-las.

Para exemplificar o fenômeno, até muito pouco tempo, um aniversário era comemorado em casa, com alguns quitutes caseiros, algo muito econômico. À medida que se avançou para a chamada economia industrial, já se compra a mistura pronta, que exige apenas adicionar leite ao conteúdo do pacote e levar ao forno. Já na era da economia de serviços, compra-se o bolo, outros doces e salgados em confeitarias. Agora a festa é realizada por empresas especializadas,

proporcionando uma experiência inesquecível. Muitos doces, salgados, presentes, balões, música e um bolo especial que simboliza a economia da experiência, que promove a diferenciação.

A economia da experiência também anima o turismo na Serra Gaúcha: uma trilha que leva a um paiol num ambiente que remonta os tempos de antigos romances históricos; um nicho que pode servir para encontros ou fazer preces e simpatias para casar, conseguir a reconciliação do bem-amado ou resolver outros problemas. Esses dois locais ficam na região de uva e vinho do Rio Grande do Sul. O primeiro, no Osteria Della Colombina, um restaurante típico italiano no município de Garibaldi; e o segundo, no Museu do Imigrante e Restaurante Sbroglio, no município de Nova Prata. Estão entre as 65 atrações turísticas que podem ser visitadas, em oito municípios daquela região: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Veranópolis, Cotiporã, Vila Flores e Protásio Alves, além de Garibaldi e Nova Prata. Esses atrativos turísticos foram/são desenvolvidos com base no conceito da economia da experiência ou sociedade dos sonhos, uma nova tendência econômica que, na formação e venda de produtos, leva em conta, principalmente, o sentimento, a experiência, a emoção que causará ao consumidor. O objetivo é diversificar a oferta e o consumo turístico e aumentar a geração de emprego e renda na região, com a integração de mercado por meio de uma rede de cooperação em que um negócio serve para promover outro. Esse trabalho pioneiro começou em maio de 2006 envolvendo meios de hospedagem, gastronomia, vinícolas e associações de artesãos, de produção cultural e da área de entretenimento. Os empreendimentos envolvidos receberam consultorias para definir novas atividades que pudessem incrementar o negócio e capacitações a partir da demanda como hospitalidade, inovação, cardápio e serviço de vinho, além da formação da rede de cooperação. Entre os resultados estão negócios como o Osteria Della Colombina, um restaurante típico italiano instalado em uma propriedade rural, onde a comida é produzida por descendentes de italianos com outro atrativo agregado: o ambiente do romantismo rural à moda antiga com a trilha que leva as pessoas a um paiol decorado com utensílios da época (CARVALHO, 2006).

Enfim, o homem está em busca de mais celebrações, menos rotina, mais surpresas, mais experiências.

Há um tema novo chamado de economia da experiência que peço permissão para entrelaçar com a economia da informação e do conhecimento. A economia da experiência vem com um referencial de que essa base intangível, essa base das lembranças memoráveis faz a diferença à história do lugar. O escritor dinamarquês Rolf Jensen escreveu o livro *The Dream Society*, que relata muito bem isso. Ontem tive a sensação de que vivi a economia da experiência quando escutei a música nativista daqui, não só pelo som, letra e poesia, mas pela emoção que essa atividade nos proporciona. A economia da experiência é a economia

do boca a boca. Você volta porque experimentou, gostou e quer sentir novamente. E assim, os elos se vão fortalecendo por conta dessa sedimentação do seu gosto e da sua apuração, o que chamamos de qualidade da música (BARROS, 2007, p.41-42).

Além disso, o mundo globalizado oferece milhares de informações divulgadas e acessíveis através de diversos meios. Ter controle, facilidade de acesso e manter um gerenciamento integrado sobre essas informações passou a ser um diferencial para atingir objetivos desejados e, atualmente, gerenciar as informações passou a não ser mais suficiente e, de uma maneira integrada e relacionada, passou-se a falar de gerenciamento ou gestão do conhecimento. Entende-se por conhecimento (que pode ser implícito/tácito ou explícito) a informação interpretada, ou seja, o que cada informação significa e que impactos que cada informação pode causar de modo que a informação sirva para importantes ações e tomadas de decisões. Sabendo como o meio reage às informações, pode-se antever as mudanças e se posicionar de forma a obter vantagens e ser bem sucedido nos objetivos a que se propõe. Em uma definição resumida, pode-se dizer que gestão do conhecimento é um processo sistemático, articulado e intencional, apoiado na geração, codificação, disseminação e apropriação de conhecimentos e experiências, com o propósito de atingir a excelência organizacional.

A indústria baseada no conhecimento serve de base a uma nova economia dita emergente - a economia da informação - que examina como a informação (ou sua falta) afeta o econômico e tem relevância em muitas áreas como finanças, seguros, direito, e no processo de flexibilidade, apostando-se na qualidade do produto ou serviço final em detrimento do processo. A caneta e o papel estão sendo substituídos pelas capacidades oferecidas pela informática, quer em termos de hardware como de software. As facilidades que as tecnologias trazem aumentaram o nível de complexidade da informação e o seu respectivo tratamento. Com a internet, existe um maior fluxo da informação e a economia também é influenciada por este processo, numa sociedade da informação, globalizada.

Este tipo de sociedade encontra-se em processo de formação e expansão. Este novo modelo de organização das sociedades assenta-se num desenvolvimento social e econômico onde a informação, como meio de criação de conhecimento, desempenha um papel fundamental na produção de riqueza e na contribuição para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos. A condição para a sociedade da informação poder avançar é a possibilidade de todos ascender às tecnologias de informação e comunicação presentes no nosso cotidiano (ora denominadas

indústrias criativas) e que constituem instrumentos indispensáveis às comunicações pessoais, de trabalho e de lazer.

Em essência, qualquer coisa que puder ser digitalizada – codificada como um fluxo de bits – é informação [...] resultados de jogos de beisebol, livros, banco de dados, revistas, filmes, música, cotações de ações e páginas da web são todos bens da informação [...] algumas informações têm valor de entretenimento e outras têm valor empresarial. A informação é cara para produzir, mas barata para reproduzir. (SHAPIRO e VARIAN, 1999, p. 15).

A informação, toda vez que é consumida, também é um bem da experiência (SHAPIRO; VARIAN, 1999). A principal razão pela qual se lê um jornal, é porque se julga útil no momento.

Os primeiros estudos de uma economia “pós-industrial” a viram de forma equivocada como uma economia de serviços. Um dos primeiros autores a reconhecer de forma correta a principal característica da nova economia emergente foi Machlup (1962), que usou o termo “indústria baseada no conhecimento” para descrevê-la. Ele descobriu, em 1959, que as ocupações ligadas à produção do conhecimento tinham ultrapassado as outras ocupações em termos numéricos. Lá pelo final de 1973, no entanto, autores como Daniel Bell (1973) continuaram a se referir à economia emergente como uma economia “pós-industrial”. Em 1977, Marc Uri Porat (1977), que mais tarde foi apoiado por Rubin, escreveu uma obra em nove volumes, que avaliava e estimava o tamanho dessa economia e descrevia este setor emergente como uma “economia da informação”. Desde então, seu trabalho tem sido amplamente referido e citado como o primeiro e mais importante uso do termo “economia da informação”. Quando a tecnologia possibilitou a produção sem limites de cópias exatas de textos, imagens, áudios, vídeo e outros materiais informativos, a economia da informação cresceu rapidamente. Com a emergência da internet e mais tarde da World Wide Web, a economia da informação gradativamente amadureceu para a economia desenvolvida como é hoje (VERZOLA, 2006, s.p).

A economia da informação e/ou conhecimento são importantes no desenvolvimento das indústrias criativas pois engloba equipamentos e instalações físicas utilizados para a geração e o processamento de informações, mesmo que produzidos fora de tal economia. Aqui se incluem computadores, equipamentos de comunicação, de computação, de redes, de áudio e vídeo, impressoras, estúdios e estações de rádio e TV, bibliotecas, entre outros, além das pessoas envolvidas na geração e distribuição das informações e/ou conhecimento regidos/controlados pelos direitos de propriedade intelectual, como patentes e direitos autorais. Conforme Verzola (2006, s.p.), “os bens informativos podem ser possuídos por meio dos chamados direitos de propriedade intelectual, que incluem mecanismos estatutários monopolistas, como patentes e direitos autorais.”

Verzola (2006) prefere o termo “economia da informação” a “economia do conhecimento”, porque é a informação que é transferida ou trocada e não o conhecimento. “Tais termos foram usados originalmente por Machlup. É ainda usado hoje como um termo comum para se referir à economia da informação. Como os dois termos parecer ser diferentes, alguns autores

consideram “economia do conhecimento” e outros, “economia da informação”, como o termo mais abrangente” (VERZOLA, 2006, s.p).

A informação se torna conhecimento apenas após ser, de forma adequada, processada internamente por uma pessoa. Quem adquire o mesmo conjunto de informações, pode gerar internamente diferentes tipos de conhecimento com os mesmos dados. Além disso, as ciências da informação têm uma definição muito específica e de comum acordo a respeito da informação, no sentido de resolver a incerteza, os meios e as unidades para medi-la, mas não existe tal definição de comum acordo ou unidade no tocante ao conhecimento.

Entre outras questões que movimentam o contexto das indústrias criativas, temos ainda a economia do trabalho, que procura entender o funcionamento do mercado e a sua dinâmica. Os mercados de trabalho funcionam através das interações entre trabalhadores e empregadores. A economia do trabalho observa os trabalhadores e empregadores e tenta entender os padrões resultantes de salários e outras rendas do trabalho, de emprego e desemprego.

Muito comum hoje, a economia informal envolve as atividades que estão à margem da oficialidade, sem firma registrada, sem emitir notas fiscais, sem empregados registrados, sem contribuir com impostos ao governo. Existem vários tipos de economia informal como, por exemplo, vendedores ambulantes, que trazem suas mercadorias contrabandeadas para vender nos grandes centros, além do que é produzido pelo setor primário, secundário ou terciário sem conhecimento do governo, procurando fugir dos impostos.

Com a terceira Revolução Industrial, a partir dos 1980, a exclusão de grande número de trabalhadores do mercado se repete, o que enseja o surgimento de um novo cooperativismo, muito mais próximo de suas origens históricas. Novas formas institucionais de autogestão são inventadas e passam a ser conhecidas como economia solidária.

A economia solidária é uma forma de produção, consumo e distribuição de riqueza (economia) centrada na valorização do ser humano, e não no capital, com base associativista e cooperativista, voltada para a produção, consumo e comercialização de bens e serviços, de modo autogerido, tendo como finalidade a reprodução ampliada da vida, bastante comum nas indústrias criativas e na produção cultural. Assim, o trabalho se transforma num meio de libertação humana dentro de um processo de democratização econômica, criando uma alternativa à dimensão alienante e assalariada das relações do trabalho capitalista.

É um modo específico de organização de atividades econômicas, caracterizada pela autogestão, ou seja, pela autonomia de cada unidade ou empreendimento e pela igualdade entre os seus membros. Se o empreendimento solidário for de produção, o seu capital será constituído por cotas, distribuídas por igual entre todos membros que, desta forma, são sócios do empreendimento.

A economia solidária possui uma finalidade multidimensional pois envolve a dimensão social, econômica, política, ecológica e cultural. Além da visão econômica de geração de trabalho e renda, as experiências de economia solidária se projetam no espaço público no qual estão inseridas, tendo como perspectiva a construção de um ambiente socialmente justo e sustentável. Vale ressaltar que a economia solidária não se confunde com o chamado terceiro setor, que substitui o Estado nas suas obrigações legais e inibe a emancipação de trabalhadores, enquanto sujeitos protagonistas de direitos. A economia solidária reafirma a emergência de atores sociais, como a emancipação de trabalhadores como sujeitos históricos, num processo de democratização e cidadania.

Tal processo deve estar baseado em uma visão de cultura como força social de interesse coletivo que não pode ficar à mercê das disposições ocasionais do mercado. Nesse processo o Estado deve criar condições de acesso igualitário à cultura para todos os indivíduos e grupos. Numa democracia participativa, a cultura pode ser encarada como uma das expressões da cidadania, devendo ser um dos objetivos de governo a promoção das formas culturais de todos os grupos sociais segundo as necessidades e desejos de cada um, procurando incentivar a participação popular no processo de criação cultural e promover modos de autogestão das iniciativas culturais.

A cidadania democrática e cultural contribui para a superação de desigualdades, para o reconhecimento das diferenças reais existentes entre os sujeitos, em sua dimensão social e cultural, sujeitos concretos, em redes de relações, em projetos coletivos. É com base na riqueza dessas experiências e de suas necessidades que se constrói a participação coletiva na vida política e cultural da nação. Uma política cultural atualizada deve reconhecer a existência da diversidade de públicos, com visões e interesses diferenciados, que compõem a contemporaneidade. No caso brasileiro, temos a premência de reverter o processo de exclusão da maior parcela do público das oportunidades de consumo e de criação culturais.

As garantias de cidadania e democracia culturais passam pela elaboração de uma política de sustentação e ampliação do capital cultural que pode ser construída a partir da discussão das

formas de controle da dinâmica do setor, gerando condições para o desenvolvimento de práticas culturais duradouras, tanto no campo do consumo quanto no da produção.

Neste aspecto, a teoria do capital cultural, desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, é teoricamente útil, pois nos ajuda a compreender o sistema de gosto e valor, onde se incluem as artes. O principal interesse de Bourdieu (Wu, 2006) pelas artes está na formação da ideologia hegemônica em que a transmissão das artes de geração em geração serve para preservar e reproduzir a posição de uma classe dominante. O capital cultural serve, assim, como instrumento de dominação. Enquanto os indivíduos podem mostrar seu capital cultural sem realmente aplicar grande capital financeiro, as oportunidades para as companhias fazerem o mesmo só se concretizam em função do seu poder econômico. A expressão capital cultural usada aqui se refere a essa forma de propriedade, bem como à apropriação material dos objetos simbólicos. A autora evidencia as empresas comerciais que possuem os meios necessários para adquirir obras de arte, como evidenciam as enormes coleções que amealharam.

Um bom começo para o debate proposto é o reconhecimento de todas estas questões, numa visão otimista e positiva, para o desenvolvimento das indústrias criativas, devido a sua importância na constituição das sociedades modernas e a centralidade que eles ocupam na atualidade. O quadro cultural decorrente das transformações econômicas indica uma radical reconfiguração da dimensão simbólica do mundo contemporâneo, num processo de fabricação de desejos coletivos que se incorporam ao cotidiano das pessoas, com novas práticas e rotinas culturais. É necessário, pois, assumir a economia e a cultura como campos preferenciais de uma guerra política estratégica para o desenvolvimento e sua ampliação no contexto das indústrias criativas.

Para um debate com a profundidade necessária, é preciso trabalhar com um conceito abrangente de cultura e de desenvolvimento. É preciso pensar a cultura não apenas como o conjunto das expressões artísticas, mas como todo o patrimônio material e simbólico das sociedades, grupos sociais e indivíduos, e suas múltiplas expressões, pois o mundo assiste, hoje, a um cenário de convergência tecnológica que modifica profundamente os processos de produção de cultura. Assiste também a um processo em que os atores são capazes de perceber a dimensão estratégica das indústrias criativas para a construção de uma nova sociedade.

Trabalhar com cultura implica entendê-la como conceito ativo, que influencia e é influenciado pela sociedade. A cultura vista como um sistema de significações onde uma determinada ordem social pode ser comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada. Os produtos

culturais se manifestam, neste sistema de significações, como forma de poder simbólico que pode ser colocado a serviço da dominação ou da emancipação social.

Para Nussbaumer (1997), parece estar justamente no poder simbólico dos produtos culturais o interesse da iniciativa privada em investir neste setor. Ao apostar no mecenato e no patrocínio, as organizações visam transferir para si o prestígio de determinados produtos culturais e buscar, através de associação direta ou indireta, legitimação junto à sociedade a qual pertencem.

Se, por um lado, o conceito de cultura implica conhecimento ou produto de refinada elaboração, só acessível às elites, a oferta construída sobre essas bases atingirá pequenos grupos, provavelmente a elevados preços como, por exemplo, visitas a museus, concertos de gala, óperas, balés e livros de autores eruditos. Por outro lado, se o conceito de cultura é entendido como significação de essência artística, ficarão de fora e, portanto não se oferecerão a seus públicos, produtos culturais não especificamente artísticos, vinculados mais diretamente ao cotidiano, ao estilo de vida e identidade de uma determinada comunidade ou país. Assim, a concepção que se tem sobre o produto cultural determina a maneira de comprá-lo e oferecê-lo ao mercado.

De qualquer forma,

embora os meios de comunicação, cada vez mais, tratem a cultura como sinônimo de entretenimento, e se perceba nas ações culturais e artísticas principalmente seu valor como fonte de distração e lazer, é preciso entender a cultura em seu sentido amplo, em seu real papel. A cultura é o elemento que garante a todos – criadores, artistas e platéias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social. Até porque, toda transformação social tem mesmo seu começo no interior de cada indivíduo. Num mundo cada vez mais fragmentado, violento e sem rumos definidos, nada poderia fazer mais sentido (CORRÊA, 2004, p.31)

Partindo dessa citação, abre-se a perspectiva de como utilizar a cultura de forma atrativa ou eficiente para seus públicos. Pode-se direcioná-la não só para pequenos segmentos de mercado, mas também para setores mais amplos; pode-se, ainda, oferecer diferentes produtos culturais menos tradicionais como visitas a comunidades e produtos do seu cotidiano ou, ainda, as mais sofisticadas manifestações culturais, para diversos *targets*, desde que se faça um planejamento criterioso destacando os objetivos globais estrategicamente traçados. A existência do produto cultural implica na existência de produção cultural e, portanto, nos moldes da cultura de mercado, uma indústria cultural, ora denominada de indústrias criativas.

A globalização não está acontecendo somente nas economias da experiência, do conhecimento, da informação, mas também da cultura, pois o intercâmbio cultural entre os países vem sendo realizado de maneira cada vez mais intensa, conectado por redes de informação, que facilmente submetem valores éticos e culturais locais a certos padrões específicos, impostos ao todo pela força dos meios de comunicação de massa. Isso é positivo por um lado, pois enriquece a compreensão sobre o mundo e sobre o homem mas, por outro, merece cuidado e clareza, porque a cultura apresenta-se exposta ao risco de produzir mimetizações culturais, homogeneizações e uniformidade que, de certa forma, “esmaga a rica variedade de culturas locais existentes no território nacional, através do poder polícia, do direito, do sistema educacional ou dos meios de comunicação e, na maior parte das vezes, por todos eles em conjunto” (SANTOS, 2002 p.48).

É o caso do Brasil, que possui ampla diversidade de culturas a serem cultivadas, resgatadas e revalorizadas, pois as identidades culturais locais assumem valores como referência de sustentabilidade, conferindo concretude aos ideais teóricos da ética sócio-ambiental mundial. Caso contrário o Brasil tornar-se-á mero consumidor passivo dos produtos culturais dos países ricos (mais desenvolvidos), desmerecendo, e até destruindo a própria cultura, os próprios costumes. Brandt (2005) afirma que a sociedade brasileira e as instituições desejam construir um país com os alicerces do livre-arbítrio, da identidade, do direito, da expressão, da pluralidade e da autonomia do cidadão.

Canclini (1997) observa que não é mais viável, hoje, considerar os membros de uma sociedade como pertencentes a uma só cultura homogênea, com uma única identidade distintiva e coerente, sobretudo na medida em que a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens permitem o relacionamento cotidiano com muitas culturas diferentes. Para ele, a identidade é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas, o que o leva a sugerir o conceito de identidades híbridas para caracterizar esta nova condição dos indivíduos no mundo contemporâneo. Sob esta perspectiva, o declínio das identidades culturais rígidas e fechadas vem ampliando a capacidade de as pessoas relativizarem as diferenças culturais, o que, de certa forma, explica o crescimento da preocupação e da curiosidade pelo outro, pelo diferente, pelas culturas consideradas exóticas.

Em linhas gerais, pode-se dizer que existe um consenso entre os teóricos contemporâneos das ciências sociais de que não é mais possível conceber a cultura como uma totalidade fechada, estável no tempo e no espaço, imune às influências externas e, portanto, passível de ser explicada

nos seus próprios termos. Para Canclini (1997), só uma ciência social para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito, bem como os empréstimos e transações interculturais, será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. A globalização para Canclini (2006, p.11) “não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores”.

É preciso ver a globalização como importante para o desenvolvimento e diversidade cultural e não com um obstáculo. Brant (2005) vê a cultura e diversidade cultural não só como um fim, mas também como um objetivo do desenvolvimento, aqui entendido como a realização da existência humana. Conclui dizendo que qualquer desenvolvimento só é eticamente justificável se for sustentável, tanto do ponto de vista ambiental quanto cultural.

Sendo a diversidade a característica básica das formas de vida e das manifestações de cultura na terra, é preciso ficar atento aos efeitos da globalização e mundialização. Brant (2005, p. 173) sugere a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação para disseminar a aceitação generosa do diálogo intercultural, a valorização e respeito por todas as variedades linguísticas e culturais. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é tão necessária para o gênero humano quanto a diversidade biológica o é para a natureza, assim como para o desenvolvimento das indústrias criativas. Nesse sentido, constitui patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

Fiz a coordenação da parte cultural para a programação e conteúdo de todas as edições do Fórum Social Mundial no Brasil. Uma discussão muito presente que avançou em cada uma das edições, muito puxada pelos franceses, era a questão da economia da cultura e da diversidade cultural. Na França há o Ministério das Relações Exteriores, da Diversidade Cultural e Novas Tecnologias. É uma preocupação bastante forte deles, até porque envolve a língua também. Minha preocupação não sei se é catastrófica ou pertinente. Na medida em que se desenvolve a economia da cultura no mundo, sobretudo do audiovisual e da música, também haveria cada vez mais a possibilidade de bens e serviços culturais passarem para o âmbito da Organização Mundial do Comércio – OMC. Ao serem tratados como mercadoria qualquer, como cimento e prego, implicaria em sanções para países que estabelecessem subsídios para bens e serviços culturais no seu território. (BERARDI, 2007, p.59-60).

O grande desafio é ampliar e qualificar o discurso desenvolvimentista para que extrapole o setor cultural e atinja o senso comum no que se refere às indústrias criativas e ao artesanato.

## CAPÍTULO 2

### DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Em resposta à necessidade de revitalizar determinadas regiões e cidades, surge uma nova forma de produzir, circular e consumir os produtos culturais. Desde o século XX, emerge uma nova economia, menos concentrada no tradicional modelo industrial e, cada vez mais, ligada à geração de idéias. Parte-se do pressuposto de que existe uma circulação cada vez maior de bens e serviços simbólicos. Importa saber como e onde ela acontece e como pode ser utilizada para modificar um cenário de crescente inovação, sem perder de vista a circulação, a distribuição, o conhecimento, a informação.

O termo indústria cultural veio à tona em 1947 através dos teóricos da Escola de Frankfurt (ADORNO,1986). O termo indústria criativa emerge nos anos 90, porém existem definições divergentes, principalmente no que se refere aos elementos, sendo considerada, muitas vezes sinônimo de indústrias culturais. Na verdade, a maioria dos setores culturais, pertence tanto às indústrias culturais, quanto às criativas. As indústrias culturais envolvem algum grau de criatividade; as indústrias criativas, além de conteúdo criativo, são significativamente culturais. As indústrias criativas abarcam mais atividades (anexo F), além das atividades culturais tradicionais (anexo E) como a preservação do patrimônio, as novas mídias, entre outras. No entanto, os termos diferem não só pelos elementos que as compõem, mas também pelo contexto em que emergem, como empreendedorismo e mercantilização de produtos, serviços culturais e criativos.

De acordo com Throsby (2001), as atividades culturais envolvem algum grau de criatividade na sua produção, além de se relacionar com a geração e comunicação de significação simbólica. A sua produção incorpora ainda alguma forma de propriedade intelectual como patentes, entre outros.

Conforme Convênio Andrés Bello, citado por Prestes Filho (s.d),

o Brasil é um importante pólo da América Latina de discussão sobre os direitos de propriedade intelectual, direitos estes que decorrem das criações dos artistas, os efetivos responsáveis pelo funcionamento da engrenagem da economia da cultura. Vale destacar que para a Unesco, a indústria cultural é definida como atividade de produção e de comercialização, que têm como matéria prima a criação protegida pelo direito de autor, quando esta criação se fixa sobre suporte físico ou eletrônico e é multiplicado em escala industrial para sua difusão ou distribuição em massa.

Jaguaribe (2004, p.4) destaca as características das indústrias criativas como inovadoras, singelas, reproduzíveis em larga escala. Considera as indústrias criativas como “um conjunto de atividades que possui como elemento fundamental a criatividade, e encontram-se inseridas diretamente no processo industrial e estão sujeitas à proteção dos direitos autorais”.

Enfim, indústrias culturais, economia da cultura, indústrias criativas e economia criativa são expressões cada vez mais usadas, principalmente em textos e ações relativas a políticas culturais, políticas públicas, políticas locais de desenvolvimento e em pesquisas sobre economias regionais.

O termo mais amplo – economia criativa – foi citado em publicações recentes, como artigos da revista de negócios Business Week, que intitulou a sua capa de 1º. de agosto de 2005: “Get Creative!”, dando sinal claro de que acredita em mudanças nos conceitos de negócios. A economia do conhecimento está sendo substituída por algo novo – a economia da criatividade. O Fórum Beyond 2005, realizado em Cingapura, em novembro de 2005, e a Shanghai International Creative Industry Week, realizada na China, em dezembro de 2005, mostram bem essa tendência, sem falar no Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em abril de 2005, sediado no Centro Internacional das Indústrias Criativas em Salvador, Estado da Bahia, entre outros (Instituto Economia Criativa, 2009).

Conforme o Sebrae (2007), a importância da produção, circulação e consumo de bens culturais (economia da cultura) são destaque na economia do pós-guerra, mas são vistos com maior interesse na década de 70, quando passam a mobilizar pesquisadores e surgem publicações e eventos internacionais especializados. Mas é na década de 90 que a economia da cultura ganha ainda mais espaço em órgãos internacionais de cooperação, por ser considerado um vetor de desenvolvimento sustentável.

Progressivamente, órgãos como BID, Pnud, OEA, Ompi, Mercosul passam a incluir questões relacionadas à economia da cultura em seu escopo de ação. A economia da cultura, ao lado da economia do conhecimento (ou da informação), integra o que já se convencionou chamar de economia nova, dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços, altamente impactados pelas novas tecnologias, e baseado em criação e propriedade intelectual, não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica [...]; criar mecanismos adequados de desenvolvimento e fomento dos setores da economia nova baseada em ativos intangíveis é hoje um desafio na pauta mundial. Características e potencialidades: produção não poluente; inovação tecnológica desemprega pouco; fortemente vinculada às características regionais e locais; gera emprego e renda; gera tributos – impostos, taxas e contribuições; estimula novas qualificações profissionais; alimenta a economia associada a outros segmentos produtivos; valoriza as tradições e histórias locais; promove a inclusão social e o reforço da cidadania; promove a diversidade e o respeito. Cultura e entretenimento têm um potencial ilimitado de crescimento, pois

independem de recursos esgotáveis e têm forte vínculo com o setor de serviços e lazer, cuja projeção de crescimento é superior à de qualquer outro segmento. Setor cujo insumo básico é a criação artística, intelectual, tecnológica e a inovação. Setor altamente empregador, gerando empregos em todos os níveis das cadeias produtivas. Produção limpa, gerando produtos com valor econômico agregado. Externalidades positivas em todos os segmentos do setor, cite-se como exemplo a relação entre a produção de conteúdo cultural e seu impacto na produção e venda de aparelhos eletrônicos (TV, som, computadores, etc), que dependem da existência de conteúdo. Bens e serviços culturais portadores de universos simbólicos, idéias, modos de vida, informação, valores e identidades sociais. Seu consumo tem, portanto, um efeito diferenciado que abrange entretenimento, informação, educação, comportamento. Ao mesmo tempo, a exportação desses bens e serviços tem impacto na imagem do país e na sua inserção internacional. Setor onde o desenvolvimento econômico está fortemente vinculado ao desenvolvimento social pelo seu potencial altamente inclusivo e pelo desenvolvimento humano inerentes à produção e à fruição de cultura. Promove a consolidação da identidade e a inserção qualificada dos territórios no processo de globalização. É fundamental reconhecer a cultura em sua forma mais ampla, porque é essa riqueza de traços que faz dela o centro do desenvolvimento econômico de uma cidade, região ou país (SEBRAE, 2007, p. 22-26).

Evidencia-se um novo paradigma de produção cultural alavancado pela criatividade, comunicação, informação, novas tecnologias. Na verdade, existem novos produtos e serviços gerando uma nova economia. Porém, as indústrias criativas são um dos mercados mais oligopolizados do mundo, até mais do que o mercado do petróleo, considerando os megagrupos da música, da comunicação, dos filmes e do cinema.

Longe de realizar uma análise exaustiva sobre os fenômenos supracitados, a proposta deste trabalho é, apenas, apresentar alguns aportes teóricos significativos e esclarecedores para a compreensão e diferenciação entre indústria cultural e indústria criativa, economia da cultura e economia criativa. Apesar de estas temáticas possuírem um número ínfimo de pesquisas e publicações, defende-se a inclusão destas na questão do desenvolvimento, na perspectiva de contemplar algumas questões deste mercado, pois mobilizam todo o processo e são necessárias para (re)construir alguns discursos, legitimando práticas distintas.

Enfim, dada a diversidade e abrangência de cada conceito, a tendência é designar, separadamente, cada um com a finalidade de deixar claro o significado e conteúdo de cada expressão - associando e diferenciando indústrias culturais e indústrias criativas, economia da cultura e economia criativa.

## **2.1 O olhar em fragmentos**

As civilizações de todos os tempos tiveram suas formas de expressão cultural. Hoje, contudo, fala-se em produção cultural - o que pressupõe a existência de uma indústria cultural. A

cultura é vista não só como um instrumento de crítica, de expressão, de conhecimento, mas como um produto a ser consumido; logo, as atividades e produtos das indústrias culturais possuem também a expectativa de lucro, como qualquer indústria.

Segundo Porter, citado por Diehl (1996), para se ter sucesso competitivo é preciso considerar custos, produtividade e crescimento, oferecendo produtos e serviços de qualidade, com maior eficiência. “A produtividade é a principal determinante, a longo prazo, do padrão de vida de um país, pois é a causa principal da renda nacional per capita” (DIEHL, 1996, p. 147). Por isso os produtores culturais também devem estar atentos às condições de mercado, em que a oferta e procura satisfaçam interesses da produção e desejos dos consumidores, assim como fazem os segmentos metalmeccânico, automobilístico, da moda, entre outros.

### **2.1.1 Indústrias culturais**

A emergência de um público consumidor de cultura, no final do século XVIII, e o começo da mecanização da produção da cultura no século XIX, através de tecnologias de reprodução, apontam para uma nova relação de mercado e cultura: as chamadas indústrias culturais.

Numa primeira abordagem do tema indústrias criativas, surge o termo indústria cultural. Horkheimer e Adorno (1997), mencionam pela primeira vez o termo indústria cultural. Os autores criticam o processo de massificação e mercantilização da arte com algum ceticismo e rejeitam a relação entre esta e a economia, alegando que a exploração e comercialização da cultura e da arte se transformam num processo industrial, em larga escala, do qual o homem é um mero instrumento de trabalho e consumo.

Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para referirem-se, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais. A expressão não se refere às empresas produtoras nem as técnicas de difusão dos bens culturais; representa, antes de mais nada, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade [...] o movimento da indústria cultural como um todo passa a processar o conceito que os bens de consumo adquirem no mercado. O fundamental aqui é o processo social que transforma a cultura em bem de consumo (RUDIGER, 1999, p. 16-18).

A partir da década de 70, as atividades culturais, quando ainda não eram consideradas nas suas vertentes empresariais e comerciais, tornaram-se foco de atenção e sustentação por parte das políticas culturais. O termo indústrias culturais surge, então, para expressar a ligação existente entre arte e economia, consequência do desenvolvimento das atividades culturais como

importantes fontes de riqueza e trabalho e da necessidade de formulação, desenvolvimento e financiamento por parte das políticas públicas.

Não se poderia, de todo modo, falar em indústria cultural num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade – período em que se registra a ocorrência daquele mesmo teatro de revista, da opereta, do cartaz. Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. Esse é o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo (COELHO, 2006, p. 10-12).

Na década de 80, começou-se a utilizar o termo indústrias culturais para englobar atividades culturais que operavam como atividades comerciais, mas que não estavam integradas ao sistema de financiamento público, apesar de serem importantes fontes de riqueza e emprego. No entanto, a comercialização da cultura (RÜDIGER, 1999, p.21) “vai ao encontro dos interesses do capital ao mesmo tempo em que os capitalistas começam a ter interesse em criar uma nova cultura”. A publicidade como instrumento de promoção das indústrias culturais, pode fomentar patrocinadores e financiamento público e privado. Por outro lado, uma parte significativa dos bens e serviços (tais como televisão, rádio, cinema, música, concertos, livros) não se relacionavam com o sistema público de financiamento, dificultando algumas ações.

Pode-se dizer que as atividades artístico-culturais são a antítese mais viável da sociedade selvagem, libertando o ser humano das amarras dos sistemas e o colocando como um ser autônomo. Para a indústria cultural, o homem é mero objeto diante do trabalho e consumo; nas artes é um ser livre para pensar, agir e sentir. É como se as artes fossem algo perfeito diante de um mundo imperfeito.

As indústrias culturais (editorial, audiovisual, música, entre outras) e seus serviços são a vitrine deste campo. Tais setores estruturam-se como cadeias produtivas. Um show, por exemplo, apresenta uma cadeia produtiva enorme como músicos, serviços gerais, eletricitista, fabricante de luzes, instrumentos musicais, seguranças, entre outros. Basicamente, dizem respeito à criação, produção, distribuição e consumo de conteúdos e experiências culturais. Mas há também as atividades econômicas e as de caráter individual, associativo e institucional.

Admitindo-se que a indústria cultural caracteriza-se essencialmente pelas atividades realizadas nos setores econômicos do audiovisual (TV, cinema, vídeo), editorial (livros), da indústria fonográfica (estúdios de gravação e prensagem de discos), da arrecadação de direitos e do entretenimento/lazer (espetáculos e shows, festas populares, parques

temáticos), o Brasil tem condições de sustentar o desenvolvimento de uma indústria cultural de forma continuada e taxas de crescimento relativamente elevadas. O País possui uma inigualável infra-estrutura para produção e transmissão de imagens; ostenta o índice de ser grande produtor de livros culturais; é sede dos mais importantes estúdios de som e gravação musical; centro de arrecadação de direitos artísticos e autorais; congrega vigorosa massa crítica cultural formada por importante contingente de artistas e intelectuais; importante centro de aprendizagem e produção de conhecimento; exhibe longa tradição empresarial na produção e organização de grandes espetáculos e serviços de entretenimento; possui enorme acervo de prédios e monumentos históricos que, ao lado de inúmeros museus, constituem ponto de apoio para o turismo cultural e, em último, mas não menos importante, ao lado da mão de obra especializada, a fantástica criatividade, generosidade e bom humor da população (PRESTES FILHO, s.d.).

Na década de 90, o conceito de indústrias culturais mostrou-se insuficiente, uma vez que os avanços nas tecnologias de informação e comunicação, software e, em particular, a rápida emergência e massificação da internet tiveram um impacto significativo sobre estas atividades, não permitindo o seu enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, o que as excluía do campo das artes e cultura, fazendo surgir o termo indústrias criativas.

Então, além do setor cultural, que inclui os segmentos do audiovisual, da música e da publicação de livros, entre outros, este estudo inclui, no campo da economia da cultura, a indústria da mídia (imprensa, rádio e TV), o campo criativo (moda, arquitetura, publicidade, design gráfico, design de produtos e design de interiores), o turismo cultural e as expressões artísticas e instituições culturais (artes cênicas, artes visuais, cultura popular, patrimônio material, museus, arquivos, bibliotecas, eventos, festas e exposições). Na verdade, o desenvolvimento de uma verdadeira indústria cultural (BOURDIEU, 2005) - mercadorias e significações, cujo valor cultural e mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo quando a sanção econômica reafirma a consagração cultural.

É interessante, neste contexto, a seguinte definição de indústrias culturais:

um conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social (ZALLO, 1988, p 25-26).

Pode-se dizer que a indústria cultural é aquela que combina a criação, a produção e a comercialização de conteúdo que são intangíveis e culturais em sua natureza.

Hoje a indústria cultural, sem dúvida, possui também compromissos e objetivos econômicos, como geração de emprego e renda, receitas públicas, desenvolvimento tecnológico, contribuindo, na prática, para o equilíbrio social e econômico de todo um sistema. Enfim, atende

a demanda cultural da maioria e das minorias, desenvolve a arte e a cultura popular e erudita, e ameaça a independência econômica e cultural dos países num mercado globalizado, lobotizado. Pode ser extremamente perniciosa, mas também um dos pólos mais dinâmicos do desenvolvimento em virtude das transformações advindas dos avanços científicos e tecnológicos que proporcionam ao homem contemporâneo, maior disponibilidade para o ócio, para o consumo de lazer, entretenimento, e até para a busca de novos conhecimentos.

Segundo De Masi (2000), o futuro pertence a quem souber libertar-se da idéia tradicional do trabalho como obrigação ou dever e/ou for capaz de apostar numa mistura de atividades onde o trabalho e tempo livre se confundem, onde exista jogo e aprendizado, valor, divertimento e formação – o ócio criativo.

Percebe-se que, há pouco, havia uma sociedade onde grande parte da vida adulta era dedicada ao trabalho, mas agora caminha em direção a uma sociedade na qual grande parte do tempo é, e será dedicado a outras coisas, levando o homem à arte, criatividade e liberdade, consumindo produtos e serviços das indústrias criativas e culturais: música, cinema, filme, internet, entre outros. É no tempo livre que ele se liberta das amarras e dos (pré)conceitos, e onde descobre as potencialidades. As indústrias culturais fazem com que (até) os que trabalham vivam melhor, porque é mais prazeroso trabalhar ouvindo uma música ou trabalhar entre pessoas que descansam e se divertem. O ócio é uma arte.

Se, por um lado, a tecnologia faz parte do tempo livre e fez com que deixasse de existir alguns empregos, criou outros, e em maior proporção. As indústrias culturais, além de fazerem parte do tempo livre, aumentaram a oferta de emprego, passaram a ser a atividade principal de muitos. As máquinas, por mais sofisticadas e inovadoras que sejam, não poderão jamais substituir o homem nas atividades criativas, por isso terá maior probabilidade de sucesso quem mais ofertar produtos e serviços com aspectos intelectuais, científicos e/ou artístico-culturais.

Resumidamente, as mercadorias e atividades culturais deixam de ser simplesmente sinônimo de criações artísticas e literárias, englobando um conjunto de benefícios sociais, econômicos e culturais.

O movimento da indústria cultural como um todo passa a processar o conceito que os bens de consumo adquirem no mercado. Automóveis e calçados esportivos começam a ser consumidos como veículos de determinados valores comuns, promovidos publicamente através de meios de comunicação. Os produtos da indústria passam a ser produzidos e vendidos como bens simbólicos e, pouco a pouco, assumem o caráter de mercadorias culturais tecnológicas. Na chamada indústria cultural, portanto, “não se deve tomar de

maneira literal o termo indústria”. A conceituação não depende de sua base tecnológica: refere-se, sobretudo, ao emprego mercantil dos veículos de comunicação, ao manejo das técnicas de marketing (promoção) e à padronização dos bens artísticos e intelectuais. A cultura não pode ser motivo de indústria. As tecnologias de comunicação, o cinema, o rádio, o vídeo, os cassetes, os programas de computador, etc, considerados como um conjunto formador de experiências entre si relacionadas e, no entanto, diferentes por sua técnica e feitos, constituem [meramente] o clima da indústria da cultura. Entretanto incorreríamos em erro também reduzindo o terreno do conceito às empresas que produzem e difundem os bens culturais para a sociedade. O fundamental aqui é o processo social que transforma a cultura em bens de consumo. O esquema, e não a coisa. Os empreendimentos culturais e os conglomerados multimídias são um momento do processo e não a sua totalidade (RÜDIGER, 1999, p. 17).

Enfim, as indústrias culturais são um sucesso de audiência, de números e de empreendimentos porque preencheram alguns requisitos e características fundamentais no presente sistema capitalista de produção e nas relações humanas. Embora alguns aspectos tenham sofrido modificações, muito das inovações tecnológicas não alteraram o conteúdo, as características e premissas da indústria cultural.

O sucesso das indústrias culturais se dá porque, abriu um variado leque de novas oportunidades para acumulação de capital, que se tornam mais e mais diversificadas à medida que avança o desenvolvimento da tecnologia, principalmente no setor do audiovisual; identificou no setor de produção cultural uma fonte permanente de geração de renda e emprego compensatória à criação de tempo livre no sistema social de produção, ou seja, descobriu o mecanismo mais apropriado de fazer do tempo livre, ele mesmo, um bem de consumo cuja finalidade maior seria a de ocupar mentes que poderiam estar a caraminholar o sentido das coisas e colocar em questão, entre outros temas, a própria indústria cultural; definiu uma área de produção industrial capaz de absorver parcela ponderável da força de trabalho, contribuindo de forma decisiva para a ocupação de trabalhadores que estão no mercado ou que nele chegam todo ano; moldou o imaginário popular segundo o feitio e o gosto predominantes nas elites endinheiradas; conseguiu, na medida certa, dialogar com as elites dirigentes sobre arte e cultura, sua história, sua modernidade e sua contemporaneidade, sem deixar que extravasasse a essência transformadora das criações e da mudança cultural para os segmentos sociais menos educados e menos esclarecidos; descobriu, pesquisando, as formas simbólicas que, representadas artisticamente, mais se coadunam com os valores sociais e econômicos que servem ao controle do poder; conseguiu modelar a arte em produto final a ser consumido tornando-a passível de ser produzida em série; uniformizou de tal forma o produto na indústria do audiovisual que a produção passou a se orientar de perto por algo parecido com uma receita de bolo, cujos ingredientes, obtidos a partir de pesquisas de opinião, preferências e gosto dos consumidores, são, necessariamente, de ampla e generalizada aceitação (REZENDE, s.d, p.2-3).

Cabe às instituições públicas e privadas harmonizar prós e contras, conflitos e colisões com supervisão, organização, conveniência e, sobretudo delineando políticas culturais, tendo como prioridade a preservação e ampliação de valores sociais, artísticos, políticos e culturais, enfim, indústrias culturais como estratégia de desenvolvimento.

Observando mais além,

o fenômeno da universalização da cultura foi um fato previsto e acatado no século XIX por uma pessoa em princípio acima de quaisquer suspeitas de cumplicidade com os ideais do capitalismo: Karl Marx. E segundo, que tudo parece indicar o caminho da internacionalização de Estados, economias e culturas como um das poucas (senão a única) saídas salvadoras para a humanidade, se é que ainda há tempo para isso. A mundialização da cultura surge assim como sendo assim como sendo a mensagem, o conteúdo do desenvolvimento tecnológico (e esse preço seria bem alto, possivelmente indesejável), o processo de mundialização da cultura tende a acentuar-se (COELHO, 2006, p. 86-87).

Concluindo, neste trabalho não se pretendeu alçar críticas às indústrias culturais, nem digerir valores perdidos em discursos negativos, como os frankfurtianos, de que

o entretenimento popular responde em realidade a uma necessidade criada artificialmente pela indústria cultural, manipulada e por conseguinte depravada por ela; de que os produtos da cultura de massa carecem de todos os traços da genuína arte, limitando-se a produzir a realidade através do uso de instrumentos tomados de empréstimo; enfim, de que o sistema da indústria cultural como um todo massifica e impede a formação de indivíduos autônomos e independentes, capazes de julgar e decidir por si mesmos (RÜDIGER, 1999, p. 8-9).

A proposta foi a legitimar e saudar o advento das indústrias culturais, pois elas, se de um lado, devido a sua função econômica e mercantil, deixam de cumprir uma função superiormente educadora de libertação do espírito, de luta cidadã, de esclarecimento político, de debate ético e de arejamento da cabeça, de outro, não deixam de cumprir suas funções econômicas de geração de renda, emprego, receitas públicas, desenvolvimento tecnológico, contribuindo na prática positivamente para o equilíbrio social e econômico do sistema.

Sob tal enfoque, cultura é um negócio como outro qualquer sem que seus produtores, comerciantes e prestadores de serviços precisem estar atentos a outra coisa que não as condições de mercado, onde oferta e procura satisfaçam interesses da produção e desejos do consumo. O que importa ao conjunto da indústria cultural é descobrir, com o auxílio das ciências humanas do comportamento e das relações sociais, quais preferências e gostos culturais escondem-se no subconsciente da massa de consumidores. Pesquisando, procura identificar a forma e o conteúdo que devem ter os produtos culturais para que sejam assimilados e adquiridos sob a roupagem de palavras, imagens, cores, sons, objetos, equipamentos mirabolantes, etc. É uma indústria que, como dizem os sociólogos, nos dá satisfação e nos deixa saciados mesmo quando sabemos que se pode comprar uma sensação, mas nunca um sentimento (REZENDE, s.d,p.1).

Vale dizer que o produto dessa indústria, para ser disponibilizado a um elevado número de consumidores, deve ser comercializado como mercadoria, tendo como pano de fundo um sistema capitalista. O capitalismo criou um mercado cultural, contribuindo para a autonomia da produção artística e literária (RÜDIGER, 1999). E esta indústria, a cultural, preencheu requisitos e características fundamentais ao sistema capitalista de produção.

A espinha dorsal das indústrias culturais é o trabalho das pessoas criativas, que produzem e difundem conteúdo cultural, segundo critérios industriais e comerciais, e incluem algum grau de criatividade, talento e inovação. As indústrias culturais têm estado na origem das indústrias

criativas e são consideradas, por muitas instituições e autores de referência, como um subconjunto destas. O objetivo maior é destacar que o campo, ora denominado indústrias culturais, ora denominado indústrias criativas, precisa estar se reinventando e, por causa disso, é necessário estar sempre procurando uma análise viva dos aspectos em jogo, sob pena de desperdiçarem-se instrumentos reveladores e estratégicos. É preciso alimentar o consumidor de cultura, oferecer produtos para quem já percebeu o valor dos produtos culturais, e possibilitar o acesso a quem não tem, estimulando a descoberta e “a democratização” (Morin, citado por Saraiva, 2007). E aqui se apresentam números e exemplos destas possibilidades. Os que não acreditam em um *happy end*, contribuem para entravar um processo importante de transformação. Encontrar o caminho e o passo certo é tarefa tão árdua quanto necessária.

### 2.1.2 Economia da cultura

Vive-se em uma época em que os mercados se reinventam. As capacitações estão cada vez mais acessíveis, o número de novos profissionais lançados no mercado aumenta a cada ano e há, cada vez mais, a necessidade de ser diferente. Muitos podem oferecer o melhor produto ou serviço, mas se destacam aqueles que são criativos. Usar e abusar da criatividade é uma das alternativas mais eficazes atualmente, já que, além de chamar a atenção, tem o poder de agregar valor à marca que será ainda maior, inclusive para a sociedade, se a ação for aliada à cultura, com valores sociais e econômicos agregados.

Quem motivou o surgimento da economia da cultura não foram os economistas, mas estudiosos e agentes culturais, conforme Reis (2007D, p.23-25):

temos, no início do século XX, os Estados Unidos efetivamente se firmando como uma potência que fazia frente à potência européia, e isso não só em termos econômicos, mas efetivamente os Estados Unidos querendo firmar-se como celeiro cultural e de saber social. Ainda na década de 30, o departamento de comércio e o departamento de cultura, voltados ao exterior, ambos se uniram numa agenda comum. Haviam sacado que produtos e serviços culturais, efetivamente, conseguem gerar não só imagem e novos produtos, mas também pacto econômico absolutamente fundamental para o desenvolvimento do País. O que começamos a perceber, claramente, é que já havia a certeza, mais do que a noção, de que o cinema, assim como a música e todos os outros produtos da indústria cultural tinham um valor, não só de transmissão simbólica importante, mas também de valor. Nós damos mais um pulo e chegamos ao final do século XX, e aqui faço um parêntesis, que é o surgimento da economia da cultura como campo de discussão, como disciplina econômica ainda na década de 60. Nos Estados Unidos, a Fundação Ford, que historicamente é uma grande fomentadora de projetos culturais, começou a ficar assustada, ainda na década de 60, em Nova Iorque, porque grande parte dos projetos culturais que desenvolvia, junto a teatros, salas de concerto, sala de espetáculos, acabaram-se mostrando inviáveis. Os orçamentos eram crescentes nesse setor. Independentemente disso, várias salas acabaram fechando suas

portas por não se viabilizarem economicamente. Não entendendo qual a equação em jogo, a Fundação Ford contratou dois economistas, Bollmann e Bowling para fazerem uma análise econômica, de fato, dessa questão. Eles chegaram à conclusão, após um estudo bastante complexo para época, que na verdade essa situação era explicável pelo fato de produtos e serviços culturais serem intensivos em mão-de-obra e não em tecnologia. Para executar um concerto, era sempre necessário o mesmo número de músicos, o mesmo número de instrumentos, independente do advento das novas tecnologias, que favoreciam sobremaneira as outras indústrias.

A existência de uma economia da cultura é histórica e instigante. Quando se pensa em cultura, remete-se a exposições, galerias, apresentações artísticas, restauração de patrimônio histórico, eventos, artesanato, etc. Muitas são as possibilidades de se trabalhar com cultura, mas só agora se está aprendendo a vendê-la. Vender cultura é um dos mercados que mais estão em expansão atualmente, é muito promissor, mas exige conhecimento e visão empreendedora.

Organizando eventos culturais ou usando a cultura paralelamente em eventos diversos ou, ainda, usando a cultura como forma de divulgar empresas ao retratá-las como apoiadoras culturais, a economia da cultura articula pessoas e empresas em torno de um bem cada vez mais valorizado: o bem cultural. As artes podem se envolver e formar um casamento perfeito: em um desfile de modas, uma apresentação circense; em uma palestra empresarial, uma peça de teatro; em uma divulgação de uma festa, palhaços de pernas-de-pau; em uma feira de artesanato, exposições de artistas plásticos locais.

Em 2001, foi realizado no Rio de Janeiro um ciclo de encontros sobre economia da cultura. Os resultados do encontro foram publicados no livro *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*, no qual se encontra economia da cultura definida como

a reunião de todas as atividades econômicas que guardam relação com atividades culturais – seja como realizadoras de produto final, seja como supridoras de bens e serviços intermediários que viabilizam o consumo do produto cultural. Inclui, por exemplo, a indústria do cinema e da TV, a indústria da música e de espetáculos, a indústria gráfica e editorial, assim como setores de hotelaria e o consumo de alimentos e bebidas relacionados com eventos e turismo culturais (PRESTES FILHO & CAVALCANTI, 2002, p. 14).

Diversas atividades culturais apresentam dimensão claramente econômica e envolvendo processos de produção, circulação e consumo, com valor de uso, de compra e de venda para os produzem e para os que consomem.

O desafio que se apresenta é o de definir a amplitude da aplicação de questões normativas, doutrinárias e de planejamento setorial para a economia da cultura, dentro do Estado e da iniciativa privada. Nas Federações das Indústrias e Comércio, nas universidades e, especialmente, no MinC, existe um não entendimento deste desafio. Lembra o advogado autoralista, Sydney Sanches, na revista ‘Cultura em Números’, nº1, página 5, editora PUC-Rio, que “o sociólogo Doménico de Masi, ao analisar a distribuição de forças econômicas no mundo atual, distribui a economia mundial em três grupos de países:

► os **pós-industriais**, dedicados ao desenvolvimento e à produção de informações, ciência, pesquisa, arte, entretenimento, conteúdo, comunicação etc, como principal atividade econômica, que detêm uma posição hegemônica: EUA, Japão e Europa Ocidental;

► os **industriais**, regulados de forma a buscar o fomento das indústrias convencionais e poluentes, os quais atraem as fábricas e o capital do grupo pós-industrial, tais como Brasil, China, Rússia e outros;

► os países que não conseguem reunir condições para produção de bens materiais, que consomem as sobras do primeiro e do segundo grupos”.

Esta análise demonstra que a economia da cultura está inserida no contexto econômico contemporâneo de qualquer país, mesmo daqueles que, por conta do seu atraso são meros consumidores de bens materiais e imateriais, apesar de ter própria língua e cultura original. As populações destes países, como a maior parte da população do interior do Brasil, consomem o que os conglomerados de TVs, rádios, indústria fonográfica e de livros distribui e comercializa (PRESTES FILHO, s.d., p. 6).

Do ponto de vista da economia, a expressão economia da cultura identifica o conjunto de atividades econômicas relacionadas à cultura, incluindo a criação e o fazer cultural; do ponto de vista da cultura, o conjunto das atividades culturais que têm algum impacto econômico. Pode-se incluir nesta terminologia qualquer prática direta ou indiretamente cultural que gere valor econômico, além do valor cultural. A economia é uma das dimensões da cultura e a economia da cultura constitui um campo da economia. As atividades geradoras de valor econômico deste setor cultural e criativo são as que constituem o campo da economia da cultura e influenciam outros setores como os de ciência e tecnologia e de eletro-eletrônicos.

Pesquisas de institutos renomados como IBGE, Firjan, FGTAS indicam que a economia da cultura é atualmente o setor que mais cresce, gera renda, exporta e emprega, gera tributos e que melhor remunera. É, ainda, o que mais impacta outros setores, igualmente vitais, e produz maior valor adicionado. Baseado no uso de recursos inesgotáveis (como a criatividade), consome cada vez menos recursos naturais esgotáveis. Apresenta um uso intenso de inovações e impacta o desenvolvimento de novas tecnologias. Finalmente, seus produtos geram bem-estar, estimulam a formação do capital humano e reforçam os vínculos sociais e a identidade.

A economia da cultura é um tema desafiador. Sua dimensão não pode ser reduzida à objetividade ou aos resultados imediatos ou subjetivos. A promoção da cultura é uma das condições necessárias para a sustentabilidade e desenvolvimento de uma região. Por isso, deve ser bem diagnosticada, entendida e dinamizada. Mas, essa relação entre economia e cultura é ainda de difícil convivência, pois muitos artistas, não a aceitam, não relacionam seus trabalhos com economia, vendo perigos na abordagem dessa relação. Por outro lado, muitos economistas tratam a cultura como uma atividade marginal em seus campos de estudo ou, simplesmente, como algo que deve ser abordado por outras ciências. Ainda, ao se pensar a definição de cultura pelo viés da

antropologia, pode-se considerar a questão de que os modos culturais são determinantes e diferenciados em todos os saberes e fazeres da sociedade.

O universo das atividades artístico-culturais é muito grande, desde expressões do folclore e da cultura popular até a cultura midiática, passando pelas manifestações da cultura de elite ou das belas-artes e do patrimônio. Logo, as manifestações econômicas que se encontram dentro desse universo também são variadas; é preciso ver os números no seu aspecto amplo, considerando a produção, passando pela oferta, distribuição e consumo, inclusive o que está na informalidade, tudo que envolva direta e indiretamente um bem/produto cultural em sua cadeia produtiva. Na verdade, a história mostra quão antiga é a relação entre produção cultural e mercado, conforme Reis (2007 D, p.22-23)

primeiramente temos ainda no Renascimento uma visão bastante romântica dos artistas e produtores culturais, essencialmente ligadas às artes, de que a vida desses produtores era muito fácil. Os mecenas pagavam suas contas, eles podiam criar com tranquilidade e na verdade quando se analisa a vida desses grandes expoentes, como Da Vinci, Michelangelo e tantos outros a situação não era essa, eles efetivamente tinham que encontrar suas encomendas e ter essa relação com o mercado que já era muito presente. Aqui duas anedotas paradigmáticas. A primeira delas, a Academia de São Lucas, criada em Roma em 1593, que acabou se tornando o primeiro sindicato dos artistas. Efetivamente mediava o recebimentos das encomendas, dividia entre seus produtores e parte da renda era revertida para a formação de novos talentos. Vemos uma organização interessante que acaba se perpetuando ou deveria se perpetuar ao longo da história de como conseguimos pegar uma parte do que é gerado pela própria economia da cultura para que seja fomentada a criação de novos talentos e sua capacitação. Uma outra anedota interessante é das bottegas que funcionavam como atelier de produção. E um grande artista percebeu que invariavelmente os temas das obras eram recorrentes. Um tema religioso, uma representação de santos e afins, ou a nova burguesia, as novas classes dominantes que gostariam de ser representadas e perpetuadas nas obras artísticas. Ele começou, então, a montar *um just in time*, pegou sua equipe e disse O.K. Nós vamos pré-lançar as peças e, quando chegarem as encomendas, conseguimos ter uma entrega das obras de forma bastante mais rápida. O que percebemos é que, ao longo da história, a relação entre produção cultural e percepção de mercados já era muito flagrante. Então, essa visão de que simplesmente o social e o cultural, desvinculado do econômico ocorria, não é verdadeira.

Algumas práticas culturais se desenvolvem no mercado, criando produtos que podem ser vendidos, permitindo ao produtor viver de seu trabalho. Porém, estejam ou não situadas no mercado como atividades produtivas, todas as atividades culturais têm dimensões econômicas, pois, para sua realização, são necessários recursos, seja para obtenção de matéria-prima, seja para a realização do trabalho.

Uma das questões é a de avaliar o papel dos setores da cultura na economia, permitindo qualificar e quantificar a incidência das variáveis culturais no produto interno bruto, nas vendas, contratação de serviços, exportações, importações, empregos, transações com autores e

intérpretes, entre outros. Os números ajudam na visibilidade de um setor que, até pouco tempo, somente era reconhecido pelos seus valores simbólicos. As cifras permitem ver que o setor cultural não é só demanda de recursos, pois uma parte dele, além de financiar as atividades que gera, rende ou pode render importantes benefícios econômicos de alcance variado. Um importante exemplo é o do movimento turístico, que tem como uma de suas principais atrações as manifestações culturais.

Alguns números da produção cultural, comparados com os dados de consumo, permitem identificar problemas, potencialidades, oportunidades e riscos nos processos econômicos da área cultural. Em um recente estudo sobre a cadeia produtiva do livro, os economistas Earp e Kornis (2005, p. 18) tratam da questão da necessidade do encontro das informações entre produção e consumo.

O problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor para cada um de seus títulos. O problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio a multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, temos que fazer com que editores e compradores de livros se encontrem mutuamente.

Mas outros produtos culturais também precisam conciliar produção e o consumo. Por isso, a economia constitui um exercício maior de estruturar suas inter-relações.

Como já citado em 1.2 e dissertado por Reis (2007), Adam Smith e David Ricardo, consideravam as artes atividades improdutivas. Nem por isso, porém, o valor simbólico e social das artes lhes era negado. Smith reconheceu em sua obra máxima, *a Riqueza das Nações*, que o teatro consegue dissipar, na maioria das pessoas, sua disposição à melancolia. Mas a maior contribuição de Smith para o que viria a ser o estudo da economia da cultura reside no fato de ter sido o primeiro a admitir a existência de uso e valor de troca. O pensamento de Marx deu origem às discussões acerca da liberdade de escolha – não só teórica, mas prática - que hoje caracteriza a definição de desenvolvimento. Segundo Max Weber, toda a sociedade compartilha um conjunto de valores e idéias, ou seja, um substrato cultural que transcende a condição social e fundamenta o comportamento econômico [...] Keynes era colecionador de arte e apaixonado pelo setor, foi o fundador da *London Artist Association* em 1925.

O relatório acima chama a atenção para um setor em que o Brasil tem um enorme manancial de matérias-primas. A diversidade cultural, a criatividade do brasileiro, a vontade de compartilhar, são alguns aspectos reconhecidos e valorizados internacionalmente pela economia da cultura.

Segundo Porta (2008, meio digital), assessora especial do Ministro da Cultura e Coordenadora do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura – Prodec (cujas tarefas são a coleta e sistematização de dados, estudos e pesquisas), a produção, circulação e consumo de bens e serviços culturais, hoje altamente impactados pelas novas tecnologias, começaram a ser percebidas como um segmento de peso na economia das nações já no pós-guerra, mas foi apenas na década de 70 que se aprofundou o interesse pelo setor, e a economia da cultura passou a mobilizar pesquisadores em algumas universidades. Na década de 90, a economia da cultura ganhou espaços nos órgãos internacionais de cooperação, entendida como um vetor privilegiado de desenvolvimento cujo crescimento é superior (6,3%) a qualquer outro (5,7%) segmento.

A economia da cultura é considerada setor estratégico para o desenvolvimento, por depender pouco de recursos esgotáveis, pois seu insumo básico é a criação artística e cultural. PORTA (2008) destaca alguns fatores que reforçam o caráter estratégico da economia da cultura, tais como a geração de produtos de alto valor agregado, cujo preço de venda é, em grande parte, arbitrável pelo criador; a alta empregabilidade e a diversidade de empregos gerados em todos os níveis, com remuneração acima da média dos demais setores da economia; o baixo impacto ambiental desse segmento; o seu impacto positivo sobre outros segmentos da cultura, com relação direta entre produção cultural, e produção e venda de aparelhos eletrônicos, que dependem da veiculação de conteúdo, como tevês, aparelhos de reprodução sonora, computadores, etc.

Outro fator que torna estratégica a economia da cultura são suas externalidades sociais e políticas, pois os bens e serviços culturais carregam informação, universos simbólicos, idéias, modos de vida e identidades sociais. Seu consumo tem um efeito social diferenciado, que abrange entretenimento, informação, educação e comportamento. Além disso, a exportação de bens e serviços culturais tem um impacto na imagem do país e na sua inserção internacional.

Considere-se ainda o fato de o desenvolvimento econômico do setor estar fortemente vinculado ao desenvolvimento social, seja pelo seu potencial altamente inclusivo, seja pelo desenvolvimento humano inerente à produção e à fruição de cultura. Tem, também, o potencial de promover a inserção soberana e qualificada dos países no processo de globalização.

Diante de tantos atributos positivos, criar mecanismos diferenciados e adequados de desenvolvimento e fomento da economia da cultura, baseada em grande parte em ativos intangíveis, é um desafio que já está na pauta de muitos países. Afora o caso paradigmático dos

Estados Unidos, onde esse setor é amplamente apoiado e desenvolvido, desde o pós-guerra, podemos citar o exemplo da Inglaterra que conta com um ministério das indústrias criativas, independente do ministério da cultura, um marco crescente da importância que o setor vem adquirindo nas economias nacionais.

Essa economia vem expandindo horizontes, amplificados por interesses sociais, políticos e econômicos nesta novidade.

Fomentar o desenvolvimento da economia da cultura requer ações diferenciadas, tanto das tradicionais políticas de apoio à produção e difusão cultural, incluindo o mecenato, por meio de leis de incentivo, quanto das políticas de fomento a outros setores da economia. Do mesmo modo, ações que têm por finalidade a geração de renda por meio da cultura, incluindo as ações da economia solidária, apenas tangencialmente se relacionam com o desenvolvimento da economia da cultura. É certo que todas as ações culturais em maior ou menor grau geram emprego e têm algum impacto econômico, mas isso não significa que possam ser entendidas no que descrevemos como economia da cultura. É preciso delimitar o campo de ação para tratar de forma diferente as diferentes dimensões da cultura. A diversa e sofisticada produção cultural brasileira, para além da sua indiscutível relevância simbólica e social, deve ser entendida também como um dos grandes ativos econômicos do País pelo seu potencial de gerar desenvolvimento qualificado. É preciso reconhecer esse potencial e fomentá-lo, pois isso significará a geração de riqueza e inclusão social, além de uma inserção qualificada do País no cenário internacional (PORTA, 2007, p.18-19).

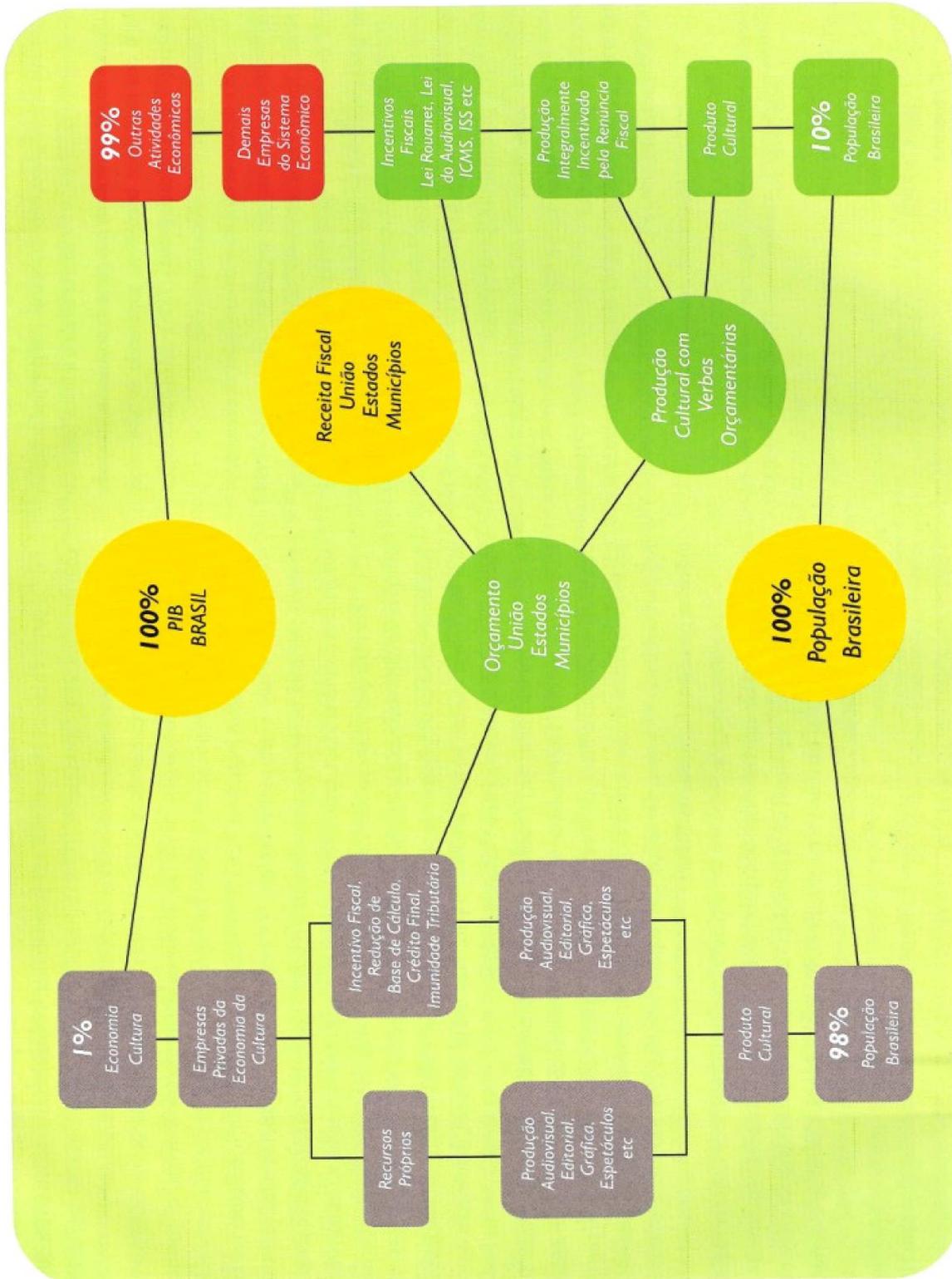
Segundo o IBGE, em 2005, as 320 mil empresas do setor geraram 1,6 milhões de empregos formais e representaram 5,7% das empresas do país, evidenciando que a cultura é o setor que melhor remunera seus trabalhadores, com média salarial 47% superior à nacional. Sua participação no valor adicionado (tamanho da economia “formal”, exclusive agricultura) atingiu 11,1%. No tocante especificamente à indústria de transformação, comércio e serviços, 5,3% do pessoal ocupado está na economia da cultura. Os gastos públicos em cultura atingiram R\$ 3,1 bilhões em 2005 (em valores correntes), quase 30% acima do registrado dois anos antes. A maior parte dessa verba (47,2%) veio das prefeituras, enquanto o Governo Federal e o conjunto de Estados contribuíram com 16,7% e 36,0%, respectivamente. Já segundo dados da PNUD, em 2006, havia 4,2 milhões de trabalhadores na área cultural (4,7% do total), grupo que apresentou crescimento superior à média da economia, (5,4%) contra 2,4%, em 2005. A área cultural apresenta maior proporção de trabalhadores por conta própria: um terço do total, contra apenas 20% para a economia como um todo. A região sudeste obteve a maior participação nessas atividades (5,7%), enquanto no Norte essa taxa alcançou apenas 3,2%. São Paulo e Rio de Janeiro são as unidades da Federação com maior proporção, aproximadamente 6%. No Rio Grande do Sul, observou-se que o núcleo criativo responde por uma parcela de 1,7% do total e a renda média mensal corresponde a

R\$ 1.228,00. A participação do núcleo criativo gaúcho corresponde a 1,8% do PIB do Rio Grande do Sul (FIRJAN, 2008).

Como tudo que é novo, e merece ser estudado e analisado, a economia da cultura vem sendo objeto de pesquisas, visando criar mecanismos que funcionem como gerenciadores deste novo processo. Isso requer que o Ministério da Cultura sistematize os caminhos para a economia da cultura se desenvolver. O Brasil tem potenciais de sobra; tem diversidade cultural, criatividade, inovação, além de um mercado interno muito expressivo e possibilidades muito promissoras de obter êxito exportando cultura. É como fosse descoberta uma fonte de petróleo no quintal de casa. O Brasil está descobrindo que tem um produto tipo exportação que poucos países têm, e com tanta qualidade e que pode se expandir gerando muita economia.

*Até a metade do XIX havia uma visão mais romântica da produção cultural - arte pela arte, simplesmente. Mas o fato de hoje se ter uma visão também econômica não perde a qualidade e finalidade. O mundo real aponta para o fato de que é necessário uma economia da cultura. Uma das características justamente do atual Ministério da Cultura é ter acionado a importância desta "economia". Porém, ainda, nem todos tem (re)conhecimento de uma economia da cultura. Mas basta ter um olhar mais atento para o desenvolvimento que se percebe a cultura na discussão do mesmo a cultura comparece como eixo principal – cultura é um elemento estratégico para o desenvolvimento. As teorias do desenvolvimento falham em não ter a cultura como um aspecto forte. Desenvolvimento em si já é uma questão cultural. E há uma tendência cada vez maior, seja pela dimensão simbólica ou pela econômica (Paulo Miguez).*

Rodrigues (2005, p.6) apresenta esquematicamente o fluxo da economia da cultura (figura 5): por um lado, as atividades exercidas por entes privados do sistema econômico que as realizam, na maior parte, com recursos próprios, outras vezes parcialmente subsidiadas, incentivadas ou fomentadas com recursos públicos de origem fiscal, oriundos de dispositivos constitucionais, ou requeridos pelos governos estaduais, por intermédio do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz).



**Figura 5 – Fluxo da economia da cultura**

Fonte: Rodrigues (2005, p.5)

Não há como negar que a cultura está intimamente relacionada ao desenvolvimento humano e social sustentável. Deluqui (2007, s.p.) define a cultura como “o conjunto de características e de iniciativas culturais que representam uma determinada região”. Ela destaca que a cultura tem em seu círculo “os saberes e fazeres, as expressões e manifestações das sete artes<sup>18</sup>, das culturas populares, os bens materiais e imateriais, a cultura de massas”. Deluqui (2007, s.p.) é objetiva ao explicitar a forma como deve ser conduzida a cultura em prol do desenvolvimento sustentável:

Promover o desenvolvimento humano e social sustentável a partir da cultura é implantar ações e políticas públicas em uma região que garantam, de um lado, o fortalecimento da identidade e a preservação da cultura local e, de outro, a vitalidade criativa, a circulação da informação cultural, a geração de renda e o emprego, oportunizando o protagonismo, melhorando a qualidade de vida, de todos os cidadãos, tomando-se as devidas precauções para que suas decisões não comprometam a qualidade de vida das gerações seguintes.

Mas não é só às artes que podemos relacionar a cultura. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento traz a seguinte reflexão:

Democracia e crescimento são fundamentais, mas liberdade cultural - entendida aqui num contexto mais amplo, que não se limita às artes, mas abrange conceitos como religião, idioma, culinária, estilo de vida e valores- é um elemento indispensável ao combate à pobreza. Os direitos culturais têm recebido atenção consideravelmente inferior à que é concedida aos demais direitos humanos. As políticas públicas devem valorizar a cultura e as identidades locais (DELUQUI, 2007, s.p.).

É importante relacionar cultura com o desenvolvimento, porque é vigiando e promovendo as atividades culturais que se preenchem os espaços vazios na sociedade. Estes espaços são os que normalmente levam à marginalidade. Considerada dessa forma, a cultura pode, sim, ser um agente transformador da sociedade, como diz Deluqui (2007, s.p.).

Nós vivemos no Brasil, um país de inquestionável riqueza cultural, mas também de enormes desigualdades sociais. Um dia que passamos desconectados da realidade social, pode corresponder a uma arma a mais no morro, ou em mais uma criança analfabeta e/ou morta. Um dia que passamos conectados com a realidade social significa um protagonista de políticas públicas de cultura a mais no bairro, um bom artista a mais nos palcos.

Nesta mesma linha de pensamento Gil (2004, s.p.), então Ministro de Estado da Cultura, afirma em palestra ao Fórum Cultural Mundial, em São Paulo,

---

<sup>18</sup> Como um elemento indispensável da cultura humana, as diversas formas artísticas evoluíram com a história, desmembrando-se em categorias bem definidas. É comum ouvirmos sobre as 7 artes: a Música, a Pintura/Desenho, a Escultura, a Dança, a Literatura, o Teatro e o Cinema. Conforme Valério (2001, s.p) essa classificação é bastante simples e razoável, podendo até mesmo ser hierarquizada.

a cultura e as indústrias criativas desempenham papel importante na geração de renda e emprego, na qualificação das relações entre os indivíduos e na construção da paz entre os países. Por isso mesmo, o comércio mundial e os mercados devem respeitar os direitos culturais das sociedades, grupos sociais e indivíduos, contribuindo para a diversidade, e não para a hegemonia e a padronização.

As demandas desta chamada sociedade da informação têm estimulado o surgimento de novas e ampliadas definições no campo da economia da cultura. A definição de cultura abrange todos os setores que envolvem criação artística ou intelectual, individual ou coletiva, assim como produtos e serviços ligados à fruição e difusão da cultura, como museus, salas de espetáculo, agregados de valores simbólicos. Na verdade, as novas tecnologias criaram este novo paradigma produtivo a partir do momento que propiciaram uma maior difusão e duplicação dos bens culturais. Já a economia criativa abrange outros setores, como ciência e tecnologias. Os conceitos de indústrias criativas circunscrevem o campo aos setores regidos por patente e propriedade intelectual, o que não se aplica à potencialidade da cultura brasileira, uma vez que um dos setores mais dinâmicos da economia da cultura é justamente o das festas populares, que não é regido por propriedade intelectual.

Reconhecida a relevância da economia da cultura para o desenvolvimento, o grande desafio é incluir o fomento a esse setor no rol das políticas estratégicas de governo em todos os níveis, envolvendo financiamento, legislação, capacitação e regulação. A esse desafio, somam-se sete outros, conforme Porta (2007, p.14-15),

o primeiro desafio é a necessidade de implantar agendas para o desenvolvimento dos diversos segmentos da economia da cultura, que necessariamente devem envolver governos, iniciativa privada e organizações da sociedade civil. O segundo desafio é a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os segmentos da economia da cultura de forma a subsidiar as políticas de fomento e facilitar o planejamento estratégico. Isso envolve a construção de indicadores, a coleta de dados primários, os diagnósticos setoriais, o estudo das cadeias produtivas e dos modelos de negócio, o mapeamento dos empreendedores. O terceiro desafio é a necessidade de capacitar as empresas e os empreendedores da cultura, sobretudo no que diz respeito aos novos modelos de negócio, à inserção no mercado nacional e internacional e – destaque a importância deste ponto – capacitar a gestão de propriedade intelectual. Essa é uma absoluta prioridade, face aos riscos de crescente desnacionalização de propriedade intelectual no país. O quarto desafio é a necessidade de identificar vocações regionais e oportunidades no mercado interno e externo que ajudem a definir o foco prioritário das ações. O quinto desafio é a necessidade de consolidar e ampliar a presença das empresas e empreendedores brasileiros no mercado interno e externo. Sexto desafio é a necessidade de capilarizar e dinamizar a distribuição, a circulação e a divulgação de produtos e serviços culturais, já que esse tripé é hoje o maior gargalo no desenvolvimento de todos os segmentos da cultura. A fragilidade desses setores sempre se encontra na distribuição. Sétimo desafio é a necessidade de modernizar e descentralizar a infra-estrutura de produção, sobretudo de finalização dos produtos que ainda é muito concentrada no Sudeste do País desenvolvimento.

Pelo acima exposto, é possível reconhecer o valor da criatividade, dos produtos e serviços culturais, como não simplesmente um passatempo, mas um negócio, que gera emprego, renda e inúmeros outros benefícios tangíveis (econômicos) e simbólicos (sociais e culturais), apresentando-se como um caminho promissor para o desenvolvimento.

Sem o reconhecimento econômico da produção cultural (REIS, 2007), a própria diversidade entra em risco. Se o mestre de um ofício cultural específico não consegue atrair aprendizes, porque estes têm de se dedicar a atividades que lhes ofereçam possibilidade de ganhos, ou o mestre eventualmente tem de abdicar de sua prática cultural para se dedicar a uma atividade que o remunere melhor, o saber cultural que ele possui entra em via de extinção.

### 2.1.3 Indústrias criativas

Para incrementar as diversidades culturais é importante que todas as culturas se expressem e se façam conhecidas. Explorar a criatividade e as facilidades de comunicação que se tem hoje garantirá a preservação das diversidades culturais e a expansão das indústrias criativas.

A criatividade passou a ser industrializada. O aparecimento do conceito das indústrias criativas remete ao início dos anos 90 (aproximadamente 1997) na Austrália, mas foi efetivamente desenvolvido pela Creative Industrie Taskforce (Departament for Culture, Media and Sport – DCMS) no Reino Unido, pelo governo Tony Blair (é relevante citar que a Revolução Industrial ocorreu justamente na Inglaterra). Este governo identificou os treze setores capazes de reerguer a economia nacional, chamando-os de indústrias criativas. Tem em comum a possibilidade de gerar direitos de propriedade intelectual. Estão incluídas nessa terminologia não apenas as indústrias culturais e o artesanato, como também moda, design, arquitetura, propaganda e até o software (JAGUARIBE, 2004).

*Existe uma certa dificuldade para se delimitar o âmbito das indústrias criativas, pois é um conceito recente para o qual não há uma definição única ou universal. No enfoque desenvolvimentista da UNCTAD, no qual tratamos a economia criativa como uma opção viável para diversificar a economia dos países em desenvolvimento, sem dúvida incluímos o artesanato, assim como as expressões tradicionais da cultura e do folclore popular como é o caso da indústria do carnaval para países como o Brasil, Colômbia e algumas ilhas do Caribe (Edna dos Santos - Duisenberg).*

A organização das indústrias criativas traçada pelo DCMS (figura 6), detentor da definição de referência, deve-se a uma tentativa de medir a contribuição econômica destas indústrias no

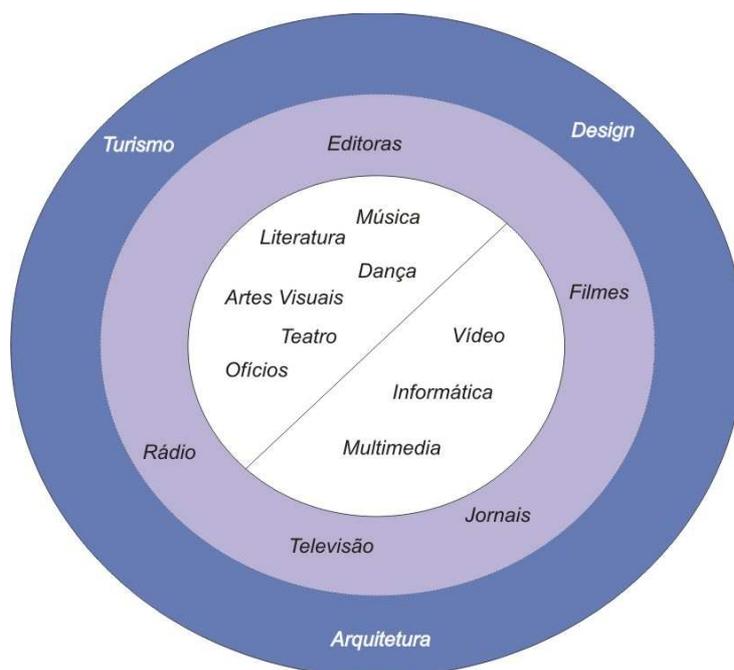
Reino Unido, identificando, ao mesmo tempo, as oportunidades e ameaças que elas enfrentam. O órgão considera que existem também relações econômicas entre o setor criativo e outros domínios, como turismo, museus e galerias, patrimônio e desporto. Ainda, segundo a mesma instituição, as indústrias criativas ultrapassam as artes e as indústrias culturais tradicionais e incluem novos e antigos segmentos da economia. Sua dimensão sócio-econômica, muito além da simples discussão da mercantilização da cultura, criou a necessidade de se pesquisar novas ações e projetos que possam encorajar o desenvolvimento da produção cultural e criativa.



**Figura 6 – Organização das indústrias criativas traçadas pelo DCMS**

Fonte: Latoeira, 2007, p. 218

David Throsby (2001), expõe um modelo de indústrias culturais (figura 7) centrado nas idéias criativas que, combinadas com outros *inputs*, produzem um conjunto de produtos cada vez mais amplo. Os domínios que constituem a base destas indústrias são as consideradas artes criativas tradicionais, tais como música, dança, teatro, literatura, artes visuais, os ofícios e as novas práticas de vídeo, informática e multimídia. No patamar seguinte estão as indústrias cujo produto pode ser classificado como cultural, mas onde se produzem também outros bens e serviços não culturais, nomeadamente editoras, televisão e rádio, jornais e filmes, denominadas indústrias criativas. No limiar deste setor, surgem os domínios que operam essencialmente fora da esfera da cultura, mas cujos produtos podem estar relacionados com algo cultural, como o turismo, a arquitetura e o *design*



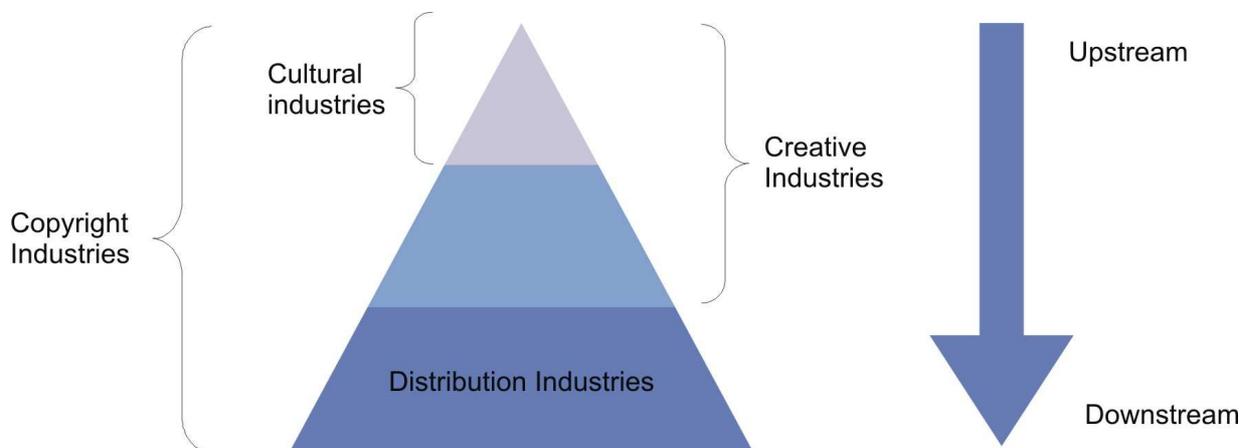
**Figura 7 – Organização de indústrias culturais, baseado no modelo de David Throsby**  
 Fonte: Latoeira, 2007, p. 217

A figura 8 representa a delimitação da Comissão Europeia para o setor das indústrias criativas: atividades com um forte componente industrial e de transformação, como filmes, música, vídeos, a internet, a multimídia, as editoras, a televisão, a moda, o artesanato, arquitetura e atividades culturais e criativas menos industrializadas, como as artes visuais, museus, bibliotecas, entre outras.



**Figura 8 - Cluster criativo definido pela Comissão Europeia**  
 Fonte: Latoeira, 2007, p. 217

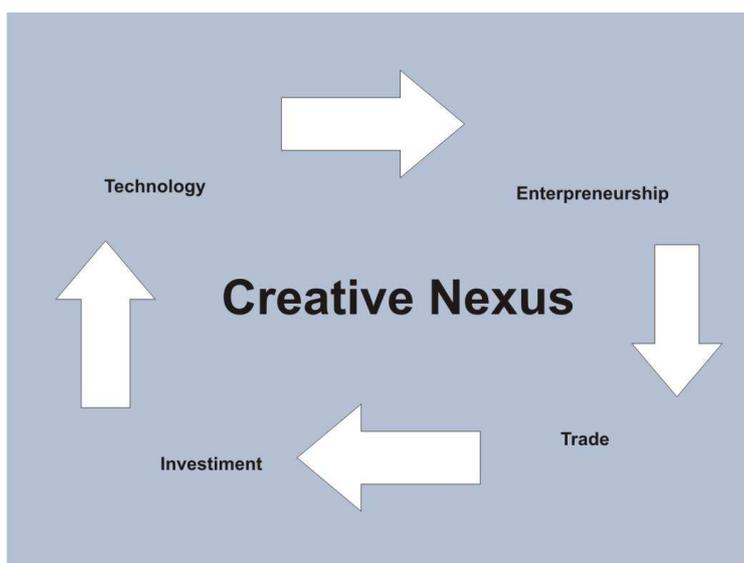
Na figura abaixo, as indústrias culturais aparecem como um subsetor das indústrias criativas e as indústrias de *copyright* (direitos autorais) integram as criativas e as indústrias de distribuição.



**Figura 9 – Cluster das indústrias criativas, segundo a UNCTAD**

Fonte: Latoeira, 2007, p. 220

As indústrias criativas têm sido utilizadas por diversos países e governantes como elemento revitalizador de crescimento econômico, de competitividade e projeção dos territórios. Porém, para o crescimento equilibrado e uma boa gestão destas indústrias é fundamental a qualificação de recursos humanos. Para que o processo criativo (a conexão criativa) se desenvolva é importante reunir talento e tecnologias, além da criatividade e, também, despertar o espírito empreendedor.



**Figura 10 – O nexo da criatividade**

Fonte: UNCTAD, 2008, p. 41

Pessoas trabalhando próximas geograficamente, numa mesma área de conhecimento, representa vantagens competitivas – chamados *de aglomeração, clusters ou APLs – Arranjos Produtivos Locais*, pois facilitam a investigação e a troca de informações. A aproximação gera uma espécie de apropriação do território onde o grupo está localizado.

À medida que a aglomeração cresce, passa a atrair para seu entorno produtores e fornecedores de matérias-primas, profissionais especializados e outras empresas, num ambiente de trocas, que se retroalimentam, formando um verdadeiro arranjo produtivo (APLs).

Considerando o tema em estudo - indústrias criativas e artesanato - os grupos de produtores e profissionais especializados são denominados de classes criativas, *clusters criativos*<sup>19</sup>. Flórida (2005) refere que os indivíduos desta chamada classe criativa reúnem características muito próprias das atividades que realizam, como o prazer em fazer, não sendo prioritário o salário ou emprego estável. Valem mais as oportunidades e experiências onde possam aplicar todo seu potencial criador. Para Reis (2007A, p.303), “trata-se de uma derivante da teoria da aglomeração, na qual a presença de empreendimentos criativos em uma mesma área reforça a presença e a identidade de todos e de cada um deles”.

No mundo atual, cada vez mais global, a competição entre as cidades ganha sempre mais espaço. Austin, San Francisco e Seattle são três cidades dos Estados Unidos que registram maior índice de criatividade<sup>20</sup> - índice proposto por Richard Florida em 2002, que trata/mede o desenvolvimento das indústrias criativas, identificando as cidades mais propensas a estas atividades (FIRJAN, 2008) - atraindo outros elementos que projetam estas cidades. No Brasil pode-se citar Rio de Janeiro e São Paulo, onde a renda mensal por trabalhador no núcleo criativo é de R\$ 2.182,00 e 2.124,00 respectivamente (enquanto no Rio Grande do Sul ela é de R\$ 1.228,00). A participação no PIB do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul é de 4,0%, 3,4 e 1,8%, respectivamente (FIRJAN, 2008).

Há outras cidades que trabalham muito bem seu potencial através da criatividade - cidades turísticas como Gramado, no Rio Grande do Sul, oferecem um cardápio cultural recheado, ao longo de um ano inteiro, porque sabem que uma cidade com amplo potencial turístico e cultural

---

<sup>19</sup> Um dos exemplos mais acabados de *clusters* criativos vem de Xangai, a capital econômica da China. Construídos inicialmente por iniciativa privada e capitalizados com o posterior envolvimento do governo, a cidade contava, em meados de 2006, com mais de 30 *clusters* criativos. As cercas de 800 empresas presentes atuam em design multimídia, design arquitetônico e design de manifestações tradicionais (artesanato) (REIS, 2007, p. 303)

<sup>20</sup> Esse índice é bastante amplo, abarcando toda e qualquer atividade geradora de idéias – inclui-se aqui também todos os professores universitários e engenheiros.

também pode ser terreno fértil para as indústrias criativas. Em cidades que desenvolvem seu potencial desta forma, toda a população vive e transmite cultura e são reconhecidas por isso, e sua economia e seu lado social se desenvolvem amplamente.

Levando em conta que cidades capazes de canalizar de forma adequada a criatividade humana ocupam uma posição central na economia contemporânea, a Rede de Cidades Criativas foi criada pela Unesco em 2004, dividida em sete categorias temáticas: literatura, cinema, música, artesanato e arte popular, design, arte digital e gastronomia <sup>21</sup>. Sua finalidade é conectar as cidades criativas, proporcionando a troca de conhecimentos, know-how, experiências, capacidades tecnológicas e de gestão. Ao serem admitidas à rede e ao programa, as cidades firmam-se como centros de excelência criativa na área que representam e, ao mesmo tempo, podem apoiar outras cidades, sobretudo nos países em desenvolvimento, a cultivarem sua própria economia criativa.

Segundo Florida (2004), a aptidão de competir e prosperar na economia global se baseia cada vez mais na habilidade das nações em atrair, reter e desenvolver pessoas criativas. A competitividade futura vai depender de “3Ts” do crescimento econômico: tecnologia, talento e tolerância, contrariando os modelos tradicionais que defendem que competitividade se faz com trabalho e tecnologia. A classe criativa, possuidora de talento e tolerância, permite inovar e apostar na tecnologia, resultando em desenvolvimento.

A criatividade gera benefícios a nível individual, da organização ou da sociedade, gerando bem-estar, satisfação e surgimento de idéias inovadoras que afetam positivamente a produção. Seu efeito multiplicador traz benefícios a toda cadeia produtiva e à economia.

*As indústrias criativas são um fator de desenvolvimento, pois estão cada vez mais ligadas ao acelerado avanço tecnológico resultante da sociedade de informação, por isso podmr e certamente são utilizadas como estratégias de desenvolvimento, por representarem uma economia de geração de idéias. Exemplificamos a potencialidade estratégica desenvolvimentista dessas indústrias pelos avanços tecnológicos detectados na música - do LP, CD ou DVD para um consumo de música em rede - nas artes plásticas (onde já participamos e interagimos em exposições virtuais, com a arte digital brasileira atravessando fronteiras), no Cinema (onde vivemos o "boom" das realizações digitais), na literatura (onde também evidenciamos um "boom" de novas editoras e novos escritores que, juntamente com os já consagrados, são lidos no mundo todo através da internet), enfim, em todas as áreas de manifestações da expressão e do fazer cultural pode-se constatar a reserva contingencial instalada e que, com empreendedorismo tem muito a oferecer em termos de desenvolvimento (Flora Elisa Garcia Soares Leão).*

---

<sup>21</sup> Cidades que fazem parte da Rede de Cidades Criativas: Cidades UNESCO da Arte Popular – Assuan/ Egito, Santa Fé/Novo México/EUA. Cidades UNESCO do Design – Berlim/Alemanha, Buenos Aires/Argentina, Montreal/Canadá. Cidade UNESCO da Gastronomia – Popayán/Colômbia. Cidade UNESCO da Literatura – Edimburgo/Escócia. Cidades UNESCO da Música – Bolonha/Itália, Glasgow/Escócia, Sevilha/Espanha (UNESCO, 2009, s.p.)

Junto com este aspecto, merece destaque o papel dos agentes promotores, como agências ou grupos de trabalho, responsáveis por detectar obstáculos, ajudar a ultrapassá-los, identificar e potencializar oportunidades, contribuindo para seu crescimento e reconhecimento

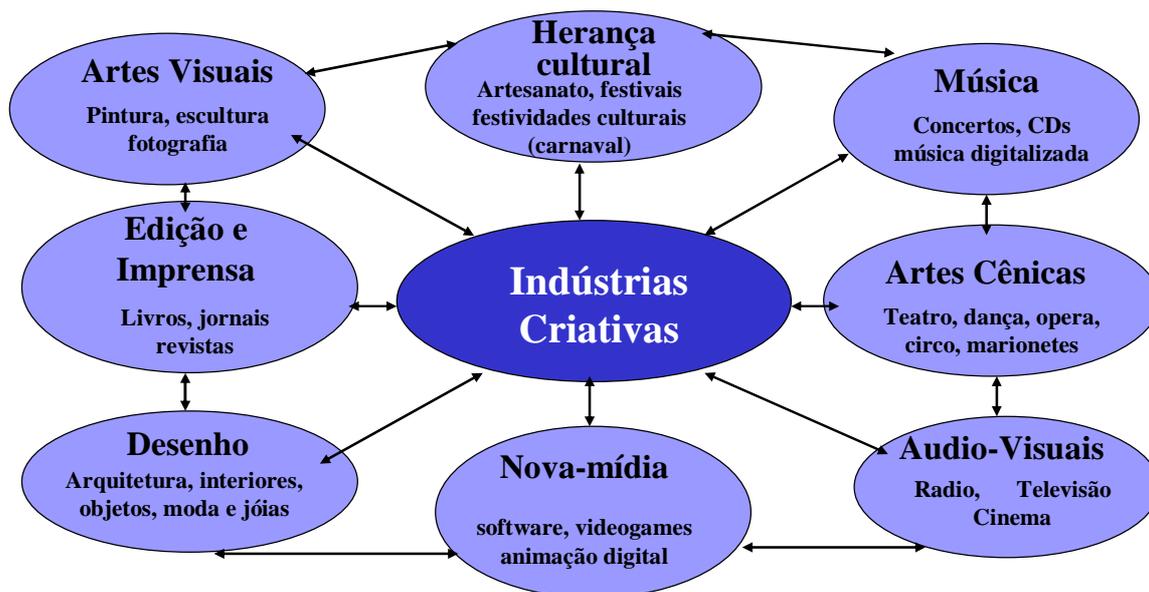
As indústrias criativas funcionam como catalisadores de outros setores econômicos, porque são moldadas pela ligação entre as indústrias da mídia e informação, do setor cultural e das artes; pela união de diversos setores criativos (artes visuais, multimídia, música, etc), o que permite o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades, reunindo ações e agentes, numa complexa rede de participantes interessados, tais como a cultura, o comércio, a indústria e educação, a comunicação e o turismo, para a implementação de políticas conjuntas.

As indústrias criativas também proveem oportunidades ideais para a inclusão social do capital – desafiando as atuais barreiras econômicas e sociais, promovendo mão-de-obra diversificada, engajando comunidades desfavorecidas e permitindo às pessoas usar talento e inovação para brilhar. Isso não tem preço.

Conforme Reis (2007A, p. 283),

embora não haja unanimidade a respeito, normalmente são consideradas como indústrias criativas aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da PI. Isso inclui a propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, televisão e rádio.

Nas indústrias criativas ocorrem interações de vários sub setores desde os mais tradicionais, como artesanato, até os com mais intensivos de serviços e tecnologia, como a nova mídia, como pode ser visto na figura a seguir.



**Figura 11 - Indústrias criativas, conforme a UNCTAD**

Fonte: Pela autora, baseado UNCTAD, 2008, p.14

O termo utilizado para expressar o conceito emergente de indústrias criativas que intersectam a criatividade, a arte, o negócio e a tecnologia, ainda não é consensual, nem existe, até agora, uma definição científica, devido a sua complexidade.

*As indústrias criativas são o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. Associam objetivos econômicos e ativos culturais, expressos sob a forma de produtos ou serviços comercializáveis com valor de mercado. Incorporam produtos tangíveis e serviços intangíveis vinculados à herança cultural, às artes, à mídia e as funções criativas. É um campo vasto e heterogêneo que vai desde os produtos artesanais da cultura popular até os serviços mais intensivos em tecnologia como a nova mídia e design (Edna dos Santos - Duisenberg).*

Apesar de o nome ainda não ser familiar, indústrias criativas podem ser consideradas uma ampliação do que se conhece tradicionalmente por indústria cultural abrangendo, além das indústrias da música, das publicações, do cinema, do design, da web, do software, da fotografia, da diversão, os mais variados conteúdos culturais. Pode ser definido como atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento e que têm um potencial para gerar riquezas e trabalho. Pela geração e exploração de propriedade intelectual, as indústrias criativas incluem, ainda, um valor aos produtos culturais tornando a cultura um negócio.

As indústrias criativas são setores capazes de produzir simultaneamente valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade, a identidade (ou as identidades) e a memória, e de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável (REIS, 2007A, p. 311).

Para Caves (2002), as indústrias criativas fornecem bens e serviços associados aos valores culturais, artísticos ou de entretenimento e incluem a edição de livros e revistas, artes visuais (pintura, escultura), artes performativas (teatro, ópera, concertos, dança), registro sonoro, cinema e telefilmes, até mesmo a moda, brinquedos e jogos.

Caves, citado por Miguez (s.d, s.p.), lamenta o fato de questões relacionadas à temática da economia criativa terem merecido tão pouca atenção de estudiosos e pesquisadores do campo da economia, os quais costumavam encarar o assunto como pouco relevante e preferiam dedicar seus esforços ao estudo do que consideravam ser as indústrias de verdade – siderurgia, indústria farmacêutica, etc. - e confessa, em tom de pilhéria, que, embora já tivesse a intenção de escrever sobre o tema desde os anos 1980, face à rejeição que o tema encontrava entre seus pares preferira esperar até o momento em que sua reputação como profissional sério, passasse a ser mais confortável (ou confiável), para não correr riscos. Caves, por exemplo, procura identificar e discutir os variados problemas envolvendo a relação entre os diversos campos do fazer artístico, das atividades criativas e a economia, mostrando-se pouco interessado em trabalhar mais profundamente algum conceito operacional ou teórico sobre o que vem a ser a economia criativa e as indústrias criativas. Satisfaz-se em considerar como indústrias criativas aquelas indústrias que produzem bens e serviços que contém elementos substanciais artísticos e criativos sem, no entanto, preocupar-se em discutir exatamente o que isto possa significar.

Pequenas e médias empresas pertencentes às indústrias criativas foram descritas em um relatório de abril de 1998, elaborado por uma força tarefa do governo do Reino Unido, como sendo a força motriz do futuro econômico do Reino Unido. Elas são objeto de novas políticas e estruturas de desenvolvimento econômico em países da Europa, estando no coração de estratégias de desenvolvimento regionais em Berlin, Milão, Helsinki, Frankfurt, Lyon e Rotterdam (CARVALHO, 2008). O primeiro Fórum Internacional das Indústrias Criativas, organizado na cidade de São Petersburgo, na Rússia, em setembro de 2002, definiu indústrias criativas como:

aquelas que têm sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos que têm potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e da exploração da propriedade intelectual. Assim, “Indústrias criativas” é o termo utilizado para descrever a atividade empresarial na qual o valor econômico está ligado ao conteúdo cultural. “Indústrias criativas” une a força tradicional da chamada cultura clássica com o valor agregado do talento empresarial e os novos talentos da mídia eletrônica e da comunicação (CARVALHO 2008, p. 1).

Constaram no documento final do referido Fórum ( p.1): mídia e espetáculos ao vivo (filme, software de entretenimento interativo e serviços de computação, música, artes cênicas, edição, televisão e rádio); design e visual (propaganda, arquitetura, artesanato, design, design de moda, artes visuais); patrimônio histórico (mercado de artes e antiguidades, patrimônio histórico, museus e galerias).

O conceito inicial de indústrias criativas (Inglaterra, 1994) surgiu da necessidade de desenvolver outros segmentos com foco na criatividade e capacidade intelectual, e privilegiar o crescimento de 3 grandes grupos que demandavam alta qualificação, talento criativo e que se habilitavam a rendimentos maiores: arte e cultura, mídias eletrônicas e design (CARVALHO, 2008B).

Nasce depois o conceito da economia criativa - como ganhar dinheiro a partir das idéias? O Instituto da Economia Criativa, criado em dezembro de 2005, inclui neste conceito modelos de negócios, de gestão, processos, educação. Ainda conforme (CARVALHO, 2008A), um conceito mais recente trazido em publicação da *National Academy of Sciences* dos Estados Unidos, sob o título *Beyond Productivity: Information, Technology, Innovation and Creativity*, editado em 2003, descreve o seguinte conceito:

práticas de criatividade cultural também corroboram para a fundação das assim chamadas indústrias criativas, que buscam lucratividade da produção, distribuição e licenciamento. Uma componente das indústrias criativas consiste de atividade econômica diretamente relacionada ao mundo das artes – em particular das artes visuais, das artes cênicas, literatura e edição, fotografia, artesanato, bibliotecas, museus, galerias, arquivos, locais tombados pelo patrimônio histórico e festival de artes. A segunda componente consiste de mídia eletrônica e outras mídias recentes – notadamente transmissão de imagem, filme e televisão, música gravada e mídia digital e software. E uma terceira componente consiste de atividades relacionadas ao design, tais como arquitetura, design interior e exterior, design de produto, design gráfico e de comunicação, além do design de moda. (CARVALHO, 2008A p.1).

Para Hartley, citado por Reis (2008, p.21), “as indústrias criativas representam a convergência conceptual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs), dentro de uma nova economia do conhecimento, para uso dos cidadãos-consumidores interativos”.

A dimensão internacional das indústrias criativas passou a ocupar um lugar de destaque na Unesco. É, igualmente, destaque o esforço de se colocar a dimensão do desenvolvimento de volta à agenda da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual). O tema das indústrias criativas também está na pauta da OMC (Organização Mundial do Comércio). A OIT (Organização Internacional do Trabalho) tem alertado sobre o impacto das indústrias criativas na

criação de empregos justos. Além disso, as indústrias criativas estão sendo cada vez mais reconhecidas nacional e internacionalmente.

Existe uma falta de uniformidade nas diferentes classificações das indústrias criativas adotadas em diversos países. Algumas críticas recaem sobre o fato de incluir, sob o mesmo modelo, atividades sujeitas a incentivos, como os filmes e outras não subsidiadas, como é o caso do software de entretenimento. A inclusão de comércio de antiguidades também é questionada, uma vez que a comercialização recai basicamente sobre as suas reproduções (cópias). A inclusão de serviços de computação também é questionada pelo seu grau de abrangência.

Pelo que se viu até aqui, as indústrias criativas desempenham papel importante na geração de renda e emprego, na qualificação das relações entre os indivíduos e comunidades, possuindo congruências com os diferentes tipos de desenvolvimento. Por isso, é preciso respeitar os direitos culturais dos grupos sociais e indivíduos, contribuindo para a diversidade, descartando a hegemonia e a padronização.

Porém, desenvolver a capacidade criativa é muito mais que simplesmente atingir os objetivos econômicos de um novo e dinâmico setor. As indústrias criativas também são ferramentas simbólicas que dão significado às histórias de vida e articulam visões de um futuro melhor dos cidadãos, na busca por melhores opções e estratégias de desenvolvimento.

Na verdade, a sobrevivência e desenvolvimento das indústrias criativas exigem competência na ação de construir modelos de equilíbrio, que apontem para o crescimento econômico, produção e renda. Todo esse processo integra um sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais. Algumas pesquisas indicam que a economia da cultura é, atualmente, o setor que mais cresce, gera renda, exporta e emprega, e o que melhor remunera.

*É difícil mensurar quais são os impactos sócio-econômicos das indústrias criativas no desenvolvimento porque, além dos aspectos sócio-econômicos como geração de emprego, renda, etc, também temos os impactos do campo subjetivo, como a valorização da criatividade, o investimento em pesquisa, as reflexões, os debates e todo o processo necessário para que possamos “catalogar” um empreendimento dentro do conceito de indústrias criativas. Para mim, não há a mínima dúvida, de que são fatores determinantes para o desenvolvimento sustentável. Acredito que o gestor não pode prescindir de considerar que as indústrias criativas podem ser utilizadas como estratégias de desenvolvimento, sejam em pequenas comunidades ou em grandes centros urbanos. O mesmo se aplica a pequenas vilas rurais ou em empreendimentos situados no campo em geral (Edson Natale).*

Não se trata de enxergar a cultura e a criatividade apenas como uma mercadoria. É preciso inserir o setor em um contexto mais amplo e moderno, como fator primordial ao desenvolvimento social, ao pleno exercício da democracia e cidadania.

Miguez (2007) salienta que as indústrias criativas associam o talento criativo a objetivos econômicos, e são, ao mesmo tempo, ativos culturais e produtos e serviços comercializáveis. Assim, um novo valor é gerado nesse setor quando a inovação tecnológica, a criatividade artística e o empreendedorismo de negócios são movimentados em conjunto para criar e distribuir um novo produto.

Industrialmente, é para esse lado que se encaminha a era das indústrias criativas. Novos produtos e serviços sendo descobertos e novos caminhos se desvendando para os produtos e serviços que já existem. O *Google*, por exemplo, agrega em seu sistema uma ferramenta que já existe – a própria internet – e devolve-a reempacotada para um mercado que sustenta as atividades da empresa (o mercado de internautas atrás de orientação) e, com isso, é considerado hoje um buscador milionário.

Conforme o relatório *Creative Economy Report 2008* (UNCTAD, 2008), as indústrias criativas estão entre os setores emergentes no comércio mundial. No período de 2000-2005, o comércio de produtos e serviços criativos aumentou, em média, 8,7% ao ano. Esta tendência positiva ocorreu em todas as regiões e grupos de países e se espera que continue na próxima década, uma vez que a demanda por produtos e serviços continua crescente. É claro que os países desenvolvidos ainda dominam o mercado mundial de produtos criativos. No entanto, muitos países em desenvolvimento já são beneficiados pelo *boom* da indústria criativa. Este relatório representa uma contribuição para uma melhor compreensão das principais questões subjacentes à economia criativa e a sua dimensão para o desenvolvimento. Também aborda o desafio de avaliar a economia criativa em vista da elaboração de políticas onde esta economia é florescente. Dada a natureza multifacetada da economia criativa, ações estratégicas são cruciais, nos processos multilaterais de formulação de políticas públicas. A economia criativa está produzindo novas oportunidades para países desenvolvidos e em desenvolvimento, porém os desafios que se avizinham não devem ser subestimados.

O governo brasileiro parece já ter percebido isso. O fomento à economia da cultura é um dos eixos prioritário de ação do Minc, que por meio do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec) injeta, desde 2006, entre R\$ 10 e R\$ 13 milhões anuais em quatro áreas: desenvolvimento de pesquisa e indicadores, promoção de negócios, formulação de produtos financeiros e capacitação para as pessoas aprenderem a lidar com

contratos e com as questões ligadas à propriedade intelectual. Outra boa notícia é que o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem linhas especiais de crédito como o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult), que existe desde o final de 2006. Até 2008 vai funcionar como programa piloto com um orçamento total de R\$ 175 milhões para financiar todos os elos da cadeia produtiva: infra-estrutura, laboratórios, produção e distribuição (VASCONCELOS, 2008, p.63).

Considerando as oportunidades, os desafios, projetos, políticas públicas e investimentos em toda sua cadeia produtiva, é perceptível um espaço cada vez maior da cultura e das atividades criativas na sociedade. A cultura é um produto que sempre existiu, embora pouco se soubesse vendê-lo, ou como torná-lo um aliado da economia e do desenvolvimento. Parece que agora existe uma sensação nova, a de pisar em um terreno com maiores possibilidades de desenvolvimento criativo e cultural, graças às indústrias criativas. Uma perspectiva de muito sucesso para os novos negócios baseados em criatividade, tecnologia e inovação, importantes para gerar economia e para difundir desenvolvimento humano e social sustentável - esta é a perspectiva que se deve ter para que esta nova era represente desenvolvimento, efetivamente.

*Estamos acostumados a discutir cultura no âmbito do simbólico, exaltando a infinita ordem de sensações e emoções que ela proporciona, além da contribuição para a consolidação de nossa identidade regional. Por tratar-se de algo subjetivo, criativo, a discussão sobre uma outra abordagem possível, a econômica, ainda é incipiente no Rio Grande do Sul. Esta perspectiva - que coloca a produção cultural enquanto um negócio capaz de gerar emprego e renda - poderia, a exemplo de países da Europa e América do Norte, ser melhor explorada em nosso Estado. Enquanto a Grã-Bretanha apostou na indústria criativa para reverter o quadro de desemprego e depressão econômica, aqui, a despeito da vasta produção e da disposição de nossos artistas e agentes culturais, organizados em associações ou entidades representativas, a cultura não é, definitivamente, parte de um eixo estratégico para políticas públicas de desenvolvimento sustentável. Mesmo assim, nossos trabalhadores da cultura contribuem para a economia gaúcha, apesar de não existir qualquer tipo de estudo científico capaz de quantificar este processo. Os créditos finais de um filme, por exemplo, nos dão uma boa dimensão do tamanho desta cadeia produtiva. São inúmeros profissionais que se envolvem direta e indiretamente em apenas uma produção audiovisual. E assim como no cinema, via de regra, este fenômeno se repete em outras áreas como a música, o teatro, a dança, as artes plásticas e visuais e a literatura. A ausência desta perspectiva econômica causa um fenômeno desinteressante para a cadeia produtiva da cultura do RS. É como se ela existisse, mas fosse invisível ou desorganizada, desarticulada. Isso dificulta o mapeamento dos principais problemas e principalmente, impossibilita que sejam desenvolvidas políticas públicas para fortalecê-la (Ronaldo Zülke).*

Pode-se concluir que as indústrias criativas são um conjunto amplo de atividades, um fator de desenvolvimento que gera emprego, renda, exportação, arrecadação tributária - pelo reconhecimento da criatividade, logo, do capital humano, pelo fomento da integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, portanto incluyente e sustentável, e tendo como nutrientes a diversidade cultural e as culturas em geral, com ênfase no crescimento, equidade, bem-estar e participação, considerando sempre os benefícios simbólicos e o conhecimento local (REIS, 2008).

Logo, indústrias criativas podem ser entendidas como processo pelo qual podem acontecer transformações nas relações sociais, culturais, econômicas e de poder, criando condições para um desenvolvimento econômico alternativo e autônomo, de modo a garantir a sustentabilidade na produção sócio-cultural das comunidades. O crescimento econômico e o desenvolvimento social de uma região devem estar associados, pois o seu crescimento em uma região é determinante para a qualidade de vida de sua população.

#### 2.1.4 Economia criativa

Saem de cena o petróleo, a soja e o minério de ferro. Entram, a criatividade, a inteligência e a inovação. Visionário, Celso Furtado, um dos mais importantes economistas brasileiros, já falava no final da década de 70, sobre a possibilidade de superação da dependência econômica característica dos países em desenvolvimento através da criatividade. Dizia ele, no seu livro *Criatividade e Dependência*, que “implícito na criatividade existe um elemento de poder”. Economia criativa, economia da cultura, indústrias criativas, iconomia. Os nomes variam, os conceitos, que têm aparecido com cada vez mais frequência na mídia e em círculos acadêmicos, diferem aqui e ali, mas uma coisa eles têm em comum: a aposta de que a troca de idéias pode gerar valor e riqueza. Muitos acreditam que para os países do hemisfério sul, a economia criativa pode ser uma estratégia fundamental para promover o desenvolvimento econômico sustentável. Afinal, idéias não são recursos escassos. Mas não se pode ser ingênuo. A criatividade, apesar de ser um caminho possível, dificilmente pode, por si só, tirar os países em desenvolvimento do seu eterno papel de coadjuvantes. Há muito trabalho pela frente (VASCONCELOS, 2008, p.58).

Observa-se que, desde o século XX, a economia é direcionada a ser menos concentrada no modelo tradicional de indústria e mais orientada à geração de idéias e formas. A economia criativa, também chamada de 3ª revolução industrial, abrange criação, produção e distribuição de produtos culturais que empregam o conhecimento e a criatividade como principal recurso, incluindo desde o artesanato, artes cênicas e visuais, até a indústria de softwares. Sua importância é comprovada por dados fornecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), que estima a movimentação financeira mundial de produtos culturais em US\$ 1,3 trilhão, ou 7% do PIB mundial (HIPERMEIOS DIGITAL, 2007). A expectativa é que, nas próximas décadas, as indústrias criativas cresçam cerca de 10% ao ano – quatro vezes mais que o restante da indústria - nos seus vários ramos.

*Na economia da criatividade, é preciso criar coisas novas, aceitar mudanças, aplicar novos modelos e fortalecer relacionamentos. Neste contexto, dois tipos de indústrias criativas merecem destaque: empresas que foram criadas com base nos novos conceitos da economia criativa, como Google e Amazon, ou que criaram um alicerce de mudanças ao longo dos anos, como a GE. Na recente mudança do principal executivo a GE deu um salto para a inovação preparando os seus executivos no mundo todo para essa nova era. Para ser líder de mercado, as empresas precisam inovar e, principalmente, trabalhar com o imaginário do consumidor, antecipando tendências e desejos. A alternativa mais eficaz para alcançar essa meta é a adoção do conceito de economia criativa, que pode ser traduzido como a nova fronteira econômica baseada no mundo das idéias e do conhecimento. Mas a*

*sociedade e, em parte, os empresários brasileiros têm aversão às mudanças. Por isso, nos últimos anos não tivemos avanços na aplicação deste conceito. No País, a educação é falha e precisamos, urgentemente, de uma revolução educacional. Só desta forma é que os conceitos da economia criativa encontrarão o seu devido espaço. Mas, a criatividade brasileira nas artes plásticas, arquitetura, música, esportes e outras manifestações sócio-culturais dá a especialistas de outros países a percepção de que o Brasil é propenso a ocupar lugar de destaque nesta nova ordem. Mas, ainda tem muito a ser feito. E os órgãos brasileiros padecem do mesmo mal. São acomodados e o pouco esforço existente é desprovido de qualquer coordenação. Cito o caso do biodiesel onde o modelo nasceu desarticulado e não encontrará uma solução de curto prazo. Tivesse sido a Embrapa, por exemplo, uma das mais competentes organizações do mundo na área de pesquisa e desenvolvimento do agronegócio, envolvida no assunto desde o momento zero, teríamos muito possivelmente alcançado o que já vem sendo feito por países europeus como Alemanha, que detém a dianteira nesse assunto (Adolfo Melito).*

O conceito de indústrias criativas evoluiu para o de economia criativa, em vista de todo mix de produtos e serviços que sustentam essas indústrias. Apesar destas intersecções, o produto cultural e criativo, está além do econômico pelo fator de socialização, identidade, sustentabilidade, inclusão social, cidadania que incorporam elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. As indústrias criativas usam conhecimento, criatividade, capital social e capital intelectual como recurso. A diferença entre indústria e economia criativa pode estar no fato da economia criativa incluir distribuição, mas o que a torna relevante do ponto de vista sócio-econômico, é o seu caráter incluyente capaz de gerar crescimento econômico, criar empregos, divisas de exportações e promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; tem vínculos a nível macro e micro com toda a economia sendo pois opção viável para diversificar economias, reduzir pobreza, gerar ganhos de comércio nos países em desenvolvimento.



**Figura 12 - Das indústrias culturais à economia criativa – evolução**

Fonte: realizado pela autora em 2008

Economia criativa são atividades nas quais atuam indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode ser definida como processo que envolve criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos, como software, publicidade, artesanato, cinema, música, teatro, etc.

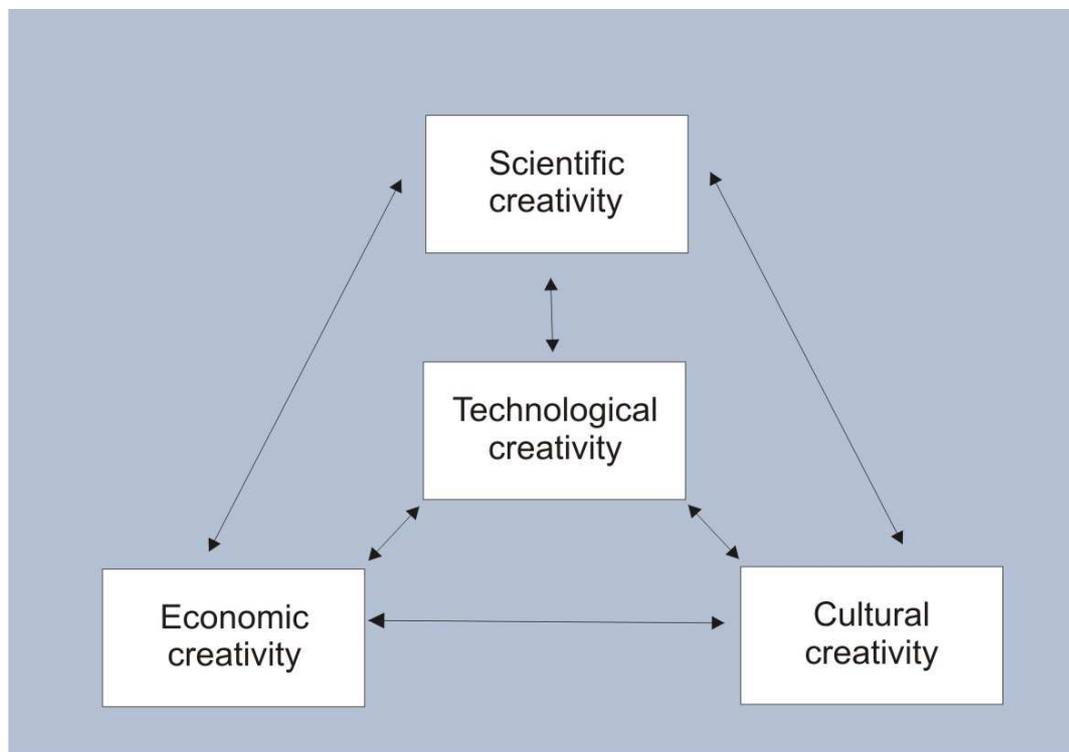
A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens. Míguez (s.d, s.l) a define como o conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos bens e serviços incorporam propriedade intelectual e abarcam desde o artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais. Suas enormes potencialidades e evidentes impactos do ponto de vista do desenvolvimento têm feito com que a comunidade internacional tenha sua atenção voltada a ela, em particular quanto às possibilidades que a economia criativa encerra para os países menos desenvolvidos.

*Eu prefiro o termo "economia criativa" a "indústrias criativas", já que o segundo remete apenas à noção de um grupo de setores e o primeiro abarca também toda a economia que gravita ao redor dele. Vale ressaltar que a economia criativa foi identificada pela Organização das Nações Unidas como uma das mais promissoras estratégias de desenvolvimento para os países ao sul do Equador. Resta analisar, sob a ótica e no contexto brasileiro, o que se entende por economia criativa e quais os obstáculos a superar para concretizar essa estratégia (Ana Carla Fonseca Reis).*

Fatores competitivos intrínsecos como o baixo custo de mão-de-obra ou avanços específicos na tecnologia da informação somente podem ser superados pela inteligência de novos modelos de negócios, novos processos, novas tecnologias decorrentes da criatividade, imaginação e inovações constantes. Este é o motivo pelo qual a aplicação desses atributos – também inclusos na definição da economia criativa – às empresas e aos negócios em geral é fundamental para sair do lugar comum, da competição predatória por participação no mercado em produtos e serviços existentes.

Considerando o fato de que cada organização ou país desenvolve diferentes amplitudes para o tema, a visão é de que economia criativa pode incluir todos os produtos e serviços relacionados ao conhecimento e à capacidade intelectual, não se limitando, apenas, às chamadas indústrias criativas ou indústrias culturais, não se restringindo aos conceitos originais de direitos autorais, patentes, marcas comerciais e *design*. Assim, o conceito ampliado de economia criativa abrange, além dos itens anteriormente citados, educação, atividades científicas, pesquisa e desenvolvimento. E, a economia criativa, ao focar a criatividade, a imaginação e a inovação, não

se restringe a produtos, serviços e tecnologias; engloba também processos, modelos de negócios e modelos de gestão, entre outros.



**Figura 13 - Criatividade na economia de hoje**

Fonte: UNCTAD (2008, p.9)

Conforme a UNCTAD (2008), não existe uma definição simples de criatividade que englobe todas as diferentes dimensões deste fenômeno. Com efeito, no campo da psicologia, onde a criatividade individual tem sido mais amplamente estudada, não há acordo quanto a, se criatividade é um atributo de um povo ou um processo pelo qual ideias originais são geradas. No entanto, as características de criatividade nas diferentes atividades humanas podem, ao menos, ser articuladas. Pode-se inferir que a imaginação e criatividade artística envolvem a capacidade de gerar idéias originais e diferentes maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem. A criatividade científica envolve curiosidade e o desejo de experimentar e fazer novas conexões. A criatividade econômica é um processo dinâmico que conduzirá à inovação em tecnologias, práticas comerciais, marketing, etc e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia. E todas envolvem criatividade tecnológica em maior ou menor grau, e estão relacionadas entre si, como mostra a figura acima.

São relevantes os números apresentados pela UNCTAD (2008): a indústria cinematográfica

mundial gera 75 bilhões de dólares, 55 bilhões de venda de DVDs; a Índia produziu 877 filmes, primeiro produtor mundial e arrecadou 990 milhões, dos quais 220 milhões de dólares em exportações, em 2003; os Estados Unidos produz cerca de 400 filmes/ano. Hollywood produz 85% dos filmes exibidos no mundo; o acesso a internet foi de 16% da população mundial em 2005; no mercado global transações de conteúdo cultural cerca de US\$ 1 trilhão; as vendas de música (internet+celulares) foram de US\$1.1 bilhão 2005; o Brasil possuía 22 milhões de usuários em 2004 - 12% da população, 65 milhões de celulares em 2004 - 36% da população. O Brasil, apesar do potencial, tem posição tímida no mercado mundial - produz cerca de 40 filmes/ano. O nível de exportações caiu nos últimos dez anos, porém as exportações de serviços de publicidade e marketing do Brasil foram, em 1996, de US\$ 63 milhões. Em 2005, foram de US\$ 127 milhões.

Porém existem ressalvas que devem ser consideradas diante destes e outros números, conforme destaca Reis (2008, p.20),

- ▶ estatísticas gerais não revelam as particularidades setoriais – o que é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas, inclusive para possibilitar a análise do grau de concentração da indústria e seus gargalos;
- ▶ os dados raramente são comparáveis entre países, tendo em vista o uso de definições, metodologias, fontes e bases históricas distintas;
- ▶ mesmo quando se trata de estatísticas nacionais, o montante relativo a direitos e serviços criativos (estúdios, marketing, distribuidoras) pode ser apropriado por outro país.

Considerando que desenvolvimento regional (BASSAN; SIENDEBERG, 2003, p.124) “pode ser entendido como um processo de transformação da estrutura econômica de uma região, na qual se verifica também uma melhoria de qualidade de vida da população”, pode-se dizer que os números acima validam esta afirmação, pois toda produção de filmes, DVDs, entre outros, envolve inúmeras pessoas na produção e no consumo – milhões de pessoas “consomem” filmes, músicas e possuem celulares, o que de certa forma gera uma “elevação do nível cultural e a presença de uma parque industrial amplo em diferentes cidades do planeta, gerando emprego e renda e transformação qualitativa de habilidades individuais ou coletivas pré-existentes. Na verdade, o conceito de desenvolvimento compreende e supera a idéia de crescimento visto como um conjunto de estruturas complexas de mudanças individuais e da sociedade (BASSAN; SIENDEBERG, 2003).

A sociedade do século XXI precisa repensar as estratégias de desenvolvimento, pois hoje se vive num mundo cada vez mais globalizado em que a conectividade faz parte do dia a dia. Estilos de vida estão em constante mutação e, neste contexto, é preciso ter uma visão mais holística a respeito das políticas de desenvolvimento, ou seja, entender melhor as interações entre os aspectos

econômicos, culturais, tecnológicos e sociais que estão guiando a dinâmica da economia mundial (SANTOS, 2008). Neste cenário surgiu a chamada economia criativa, que é um conceito novo, em evolução. No âmago da economia criativa, estão as indústrias criativas, atualmente um dos segmentos mais dinâmicos da economia e do comércio mundial, pois geram crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento.

Outros conceitos recentes foram trazidos por Florida (2005). Florida adota o conceito de economia criativa, discorrendo sobre aspectos educacionais e sócio-culturais que contribuem para atrair talentos relacionados à economia criativa. Seu conceito é amplo, abrangendo, sob o nome economia criativa, todos os profissionais que oferecem serviços baseados no conhecimento (Miguez, s.d, s.l). Ou seja, no âmbito da economia criativa, idéias, imaginação, criatividade e inovação aplicam-se a quaisquer segmentos da economia, ou a qualquer atividade econômica.

Segundo Reis (2007), a economia criativa envolve governo, setor privado e sociedade civil em um programa de desenvolvimento sustentável que utiliza a criatividade para se inspirar nos valores culturais intangíveis de um povo, gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços de valor simultaneamente *simbólico e econômico*. O uso de canais consolidados e alternativos favorece o acesso dos cidadãos a seus benefícios simbólicos e materiais; o investimento em equipamentos culturais variados e em espaços de formação garante a continuidade do processo.

Em síntese, o grande diferencial da economia criativa é que ela também promove desenvolvimento sustentável e humano, não apenas crescimento econômico. Para Furtado (1980), o homem é visto como um fator de transformação do mundo, de afirmação de si mesmo. No empenho de efetivar suas potencialidades, ele transforma o mundo, engendra o desenvolvimento.

A cultura, as indústrias e seus produtos e serviços, são possibilidades para o desenvolvimento regional sustentado e saudável. Natale e Olivieri (2003, p.12) reforçam esta posição dizendo que “os desafios para romper os obstáculos existentes, por meio de posturas profissionais e estratégicas, exigem uma elevação do empreendedorismo do produtor cultural, dada a importância de seu papel como articulador...”.

Na era do conhecimento em que as máquinas estão cada vez custando menos e a informação é abundante, o desafio é possuir capacidade criadora. A economia criativa surge como uma alternativa para o desenvolvimento e emprego para países em desenvolvimento, mas o que a torna singularmente especial do ponto de vista social e econômico é seu caráter de inclusão. De

acordo com Deheinzelin (2007, p.8) “a economia criativa promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. É um setor que se dedica a gerar resultados tangíveis, como desenvolvimento, trabalho e recursos, a partir de elementos intangíveis, como conhecimento tradicional, artes e propriedade intelectual”. E segue dizendo

minha abordagem está focada em *economia criativa para o desenvolvimento* e sempre com uma visão de futuro, apontando novos caminhos e oportunidades. Isso porque parto da premissa que as oportunidades e problemas nos países do hemisfério sul são distintos daqueles de países do hemisfério norte que já trabalham na área, como o Reino Unido. Algumas destas características são o foco em desenvolvimento sustentável e não mero crescimento econômico; inclusão de saberes e fazeres tradicionais; mercado informal - que deve ter políticas adequadas e ser considerada e leva à criação de novos modelos de negócios em termos de gestão, financiamento e propriedade intelectual. A necessidade de inclusão social e produtiva gera inovações de linguagem, de produto e de processos, geralmente originados da rica interface entre o social e o criativo. O Brasil é um celeiro deste tipo de experiência. Essa inclusão social e produtiva permite que a economia criativa gere mercado (indo além da competição por fatias de mercado pré existentes). Se considerarmos que 60% da população global não está incluída no “mercado” como o conhecemos, fica claro que melhor distribuição de renda não é benemerência, mas uma questão estratégica para a sobrevivência das empresas.

Vários países estão se movimentando para estimular seu crescimento e proteger sua produção (SIMONETI, 2005): a Índia, Bangladesh, Laos e África do Sul tomaram medidas para resguardar suas práticas de medicina tradicional. No Cazaquistão, o *design* dos tapetes persas foi registrado e protegido como propriedade intelectual. Na Hungria, 6% das receitas das emissoras de televisão são direcionados à produção de filmes nacionais. O Egito estimula parcerias público-privadas para financiar a infraestrutura da indústria cinematográfica.

A economia criativa oferece oportunidades de desenvolvimento, como educação e treinamento, bem como apoio à produção e distribuição, pois o mercado econômico ainda está pautado pelas condicionantes do capital, que não enxerga o valor imaterial. No Brasil, o tema da economia criativa veio à tona em 2004 (REIS 2006), tomando novo fôlego com a realização do Fórum Internacional das Indústrias Criativas. De lá para cá, o assunto vem sendo pauta de discussões e de interesse da iniciativa privada.

O que inclui uma empresa na economia criativa é a sua capacidade de se organizar de inovar, ou seja, o modo como desenha os processos, o modelo de negócios e como desenvolve os talentos. É todo tipo de atividade econômica que depende menos de capital, de força de trabalho, de recursos naturais, e mais de idéias, de fatores intangíveis. Um caso típico é a economia do software e de grande parte da indústria da diversão, cinema, rádio, televisão, música.

Todo o país para gerar renda e empregos ao mesmo tempo em que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Assim pode-se afirmar que as indústrias do carnaval nos Estados da Bahia e Rio de Janeiro transformaram-se em contribuições importantes na vida econômica e cultural do Brasil. Segundo estudo realizado por Paulo Miguez, professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (ARAGÃO, 2008) a festa do carnaval baiano reúne cerca de 230 organizações carnavalescas, cria 131 mil empregos, sendo 97 mil do setor privado e 34 mil do setor público. Além disso, gera R\$ 302 milhões de movimento financeiro direto e atrai 100 mil turistas.

De acordo com Jaguaribe (2004, s.p.),

as indústrias criativas representam um conjunto de atividades econômicas emergente, que ultrapassa os limites tradicionais entre a produção e o consumo. As atividades econômicas que compõem o núcleo das indústrias criativas não são, por si mesmas, novas. O desenho arquitetônico, a moda, a publicidade, a produção audiovisual e a música são todas atividades associadas à primeira revolução industrial que adquiriram, no entanto, uma dimensão econômica e social totalmente nova com a globalização e o surgimento da sociedade da informação.

Até há pouco tempo, não se olhava para as atividades criativas com um enfoque econômico, mas hoje sabe-se que criar valor a partir da arte é um rumo certo para o desenvolvimento. Um exemplo de sucesso e criatividade é o São Paulo Fashion Week. Todos os estilistas que participam do mesmo estão construindo uma marca maior, um novo conceito de relacionamento. Vários talentos unem-se numa teia econômica, que movimenta desde os criadores até artesãos das comunidades carentes que desenvolvem alguns elementos dos modelos e coleções.

Percebe-se que a grande estratégia de desenvolvimento para o século 21 está na economia criativa que leva como conceito a criação, produção e distribuição de produtos culturais e intelectuais. Fundamentado nessa nova idéia de economia é que o SPFW tornou-se o maior evento no país com capacidade de lançar tendências e movimentar o mercado, como também de atrair público e de mobilizar os meios de comunicação.

A indústria criativa é interessante, pois não se trata apenas de um aspecto simbólico. Quando a cultura é pensada como uma função, fica ainda mais interessante, visto ela possui o mais poderoso poder transformador. Estas mudanças estão tendo um impacto dramático na cultura global e na economia.

No Brasil, as iniciativas na área ainda são bastante retraídas. Existe uma grande resistência às mudanças e às atividades criativas, tanto por parte de instituições públicas quanto

educacionais e familiares. Governo, iniciativa privada e o próprio setor cultural parece não terem ainda se dado conta da importância da economia criativa, onde as diferenças culturais são valorizadas, integrando os saberes através de uma ótica solidária e inovadora. Este molde econômico procura o desprendimento do mercado em produtos e serviços existentes, ao refletir os efeitos da cultura em questões econômicas e sociais, como a geração de empregos, o consumo de bens culturais e a forma como esses setores estão organizados.

*A criatividade brasileira nas artes plásticas, arquitetura, música, esportes e outras manifestações sócio-culturais dá a especialistas de outros países a percepção de que o Brasil é propenso a ocupar lugar de destaque nesta nova ordem. No entanto, estudo realizado pelos Professores Richard Florida e Irene Tinagli, da Carnegie Mellon University, que elencou 45 países segundo o “Índice da Criatividade Global”, colocou o Brasil na antepenúltima posição, atrás de Uruguai, Polônia, China, Argentina, Turquia, Chile, Índia e México e à frente apenas de Peru e Romênia. Confirmando a tendência, o último estudo da FIESP sobre competitividade global põe o Brasil em 39º dentre 43 países. Os cinco países mais bem colocados são Estados Unidos, Suécia, Suíça, Japão e Cingapura. E o “ranking” no Índice da Criatividade Global é liderado pela Suécia, seguida de Japão, Finlândia, Estados Unidos, Suíça, Dinamarca, Islândia, Holanda, Noruega e Alemanha. A inteligência de novos modelos de negócios, novos processos, novos modelos de gestão, novas aplicações de tecnologia e outros decorrentes da criatividade, imaginação e da inovação constantes são, por assim dizer, a melhor forma para contrapor produtos e serviços oriundos de países cujo fator competitivo é o baixo custo da mão-de-obra, indicando um caminho a ser seguido pelo Brasil para enfrentar a concorrência dos chineses e indianos (Adolfo Melito).*

#### Segundo Edna dos Santos – Duiusenberg,

*o Brasil deve criar ou fortalecer arranjos produtivos locais visando incremento da oferta e exportações, diversificar gama de produtos/serviços exportáveis com conteúdo criativo e valor agregado, promover criação de marcas e campanhas internacionais de marketing e aumentar o uso do comércio eletrônico e novas práticas de distribuição e de comercialização.*

O papel do Estado no fortalecimento da economia da cultura é vital, tanto no levantamento do potencial, no planejamento das ações, na articulação dos agentes econômicos e criativos, na regulação das relações entre agentes econômicos, assim como na fiscalização das atividades. É um papel múltiplo, que exige vontade política, qualificação institucional e recursos. Os produtos e serviços oriundos da economia criativa não devem ser vistos apenas como produtos estéticos, mas sim geradores de emprego, renda e, principalmente, divisas. A riqueza gerada pelas inovações, conhecimento, tecnologia e cultura tornou-se a principal fonte de desenvolvimento sustentável do planeta.

De acordo com Reis (2007A), a percepção de que a cultura é a mola propulsora e o amálgama do desenvolvimento sustentável, é um fator de vantagem competitiva em vários países. A diversidade cultural, a criatividade do brasileiro, a vontade de compartilhar, o respeito e tolerância pelo que é diferente, são traços distintivos, reconhecidos e valorizados internacionalmente.

Para que todo esse potencial se transforme em dados econômicos invejáveis, em um futuro não muito distante, é preciso começar a trabalhar agora.

Articulação, ações conjuntas e transversalidade são palavras-chave para promover a economia criativa junto com a necessidade de um constante diálogo entre o poder público, a iniciativa privada, o terceiro setor e as universidades para a junção de ações por vezes dispersas e que, se integradas, podem ter um impacto maior na geração de resultados. Mas o que se percebe é que o governo, iniciativa privada e o próprio setor cultural parecem não ter, ainda, se dado conta de que idéias, imaginação, criatividade e inovação aplicam-se a quaisquer segmentos da economia e a qualquer atividade econômica. É uma questão de educação e informação.

A economia criativa é um conceito distinto de economia da cultura, marcado pelo foco nas indústrias criativas e sua dinâmica econômica, nas características e capacitação de seus trabalhadores (REIS, 2008). São características específicas, que fundem criatividade, tecnologias, globalização, originalidade e aspectos intangíveis de valor, ancorados na cultura e diversidade, típicos da economia da experiência. Na economia do conhecimento dá-se ênfase à tecnologia, mão-de-obra qualificada e geração de propriedade intelectual. A economia da cultura propõe a valorização da autenticidade e transmite significado simbólico. Na economia, as novas tecnologias são consideradas um eficaz canal de distribuição, produção e consumo e não simplesmente um veículo de transmissão.

Indústria Cultural, economia da cultura, indústria criativa e economia criativa podem, então, ser definidos como processos que envolvem criação, produção e distribuição de produtos e serviços “com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado” (SANTOS-DUISENBERG, citada por REIS, 2008, p. 22), usando o conhecimento e capital intelectual como principais expedientes produtivos.

***Cultura** é um termo abrangente que pode ser definido do ponto de vista antropológico, sociológico ou funcional. Em geral, é descrito como o conjunto de atitudes, crenças, valores e identidades que são comuns a indivíduos de uma nação.*

***Economia da Cultura** é a aplicação da análise econômica às práticas das políticas culturais. Ou seja, é uma disciplina que estuda a organização econômica do setor cultural.*

***Economia Criativa** é um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento que engloba aspectos culturais, sociais e tecnológicos, tendo uma dimensão de desenvolvimento dado os vínculos a nível macro e micro que se relacionam de maneira transversal com toda a economia.*

***Indústrias criativas** englobam produtos e serviços focados mas não restrito às artes, com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado, capazes de gerar renda através do comércio e dos direitos de propriedade intelectual”. (Edna dos Santos-Duisenberg).*

É possível afirmar que, em meio às incertezas, o crescimento da cultura, enquanto negócio, é inevitável e já não há como voltar aos tempos em que somente o tangível ditava as bases econômicas. Neste contexto, as indústrias criativas desenham um mercado promissor. Diante disso, é preciso mudar, quebrar paradigmas, aproveitando as oportunidades geradas por estas novas indústrias, relevantes para o desenvolvimento.

## 2.2 Contemplando questões de mercado

O universo das atividades culturais é muito grande. Dentro do que se costuma considerar setor cultural, se encontram distintos tipos de atividades e produtos culturais, desde expressões do folclore e da cultura popular, até a cultura midiática, passando pelas manifestações da cultura da elite, das belas-artes e do patrimônio. As manifestações econômicas que se encontram dentro desse universo também são variadas.

Encarar uma manifestação cultural como produto faz sentido quando ela é vista, dentro de seu amplo e completo espectro sociocultural, com foco em seu potencial econômico direto [...] do ponto de vista artístico e individual do artista (e não de mercado), a arte não tem necessariamente de passar por um processo de sustentação sociológica. A arte se encerra em si como função social. Tratamos, no entanto, das relações econômicas e sociais que envolvem a atividade cultural, inclusive a da arte. Isso nos permite analisar a sua função dentro desse processo (BRANT, 2004, pág 39).

Algumas práticas culturais se desenvolvem no mercado, criando produtos que podem ser vendidos, permitindo ao produtor viver de seu trabalho. Outras são subvencionadas pelo Estado, através de políticas públicas culturais ou por mecenas, pois necessitam de apoio financeiro. Estejam ou não situadas no mercado como atividades produtivas, todas as atividades culturais têm dimensões econômicas pois, para sua realização, são necessários recursos, seja para obtenção de matéria-prima, seja para a realização do trabalho. O fluxo da produção reúne demanda, oferta e mercado, fatores importantes no consumo e no fomento das atividades criativas. *Passando para a questão do mercado e da distribuição, é impossível pensarmos nisso, se não houver democracia de acesso (Ana Carla Fonseca Reis).*

Uma das questões que atualmente está em pauta nas administrações públicas é a de avaliar o papel dos setores da cultura na economia, com cifras concretas que permitam qualificar e quantificar a incidência das variáveis culturais no produto interno bruto, na produção, na distribuição, na contratação de serviços, nas exportações, importações e empregos, além de instrumentos reguladores e de intervenção como direito autoral, contratos e *royalties*, pois ajudam

a dar visibilidade a um setor que, até pouco tempo, somente era reconhecido pelos seus valores simbólicos. Também permitem ver o setor cultural não como um lugar de demanda de recursos, pois, parte dele, além de financiar as atividades que gera, rende ou pode render importantes benefícios econômicos de alcance variado. Um importante exemplo é o do movimento turístico, que tem entre suas principais atrações as manifestações culturais.

*A dificuldade de financiamento é um dos grandes gargalos do setor, uma vez que as externalidades não são usualmente contempladas no business case. Por isso um importante caminho para fomentar esta questão é por meio do governo. Sem a conscientização pública, incluindo a articulação entre as pastas governamentais é muito difícil que a sociedade civil organizada ou o setor privado consigam efetivamente suprir os gargalos da cadeia e fazer a diferença a médio prazo (Ana Carla Fonseca Reis).*

Vive-se num país capitalista, num mundo globalizado, voltado para as relações da economia de mercado, no qual o entretenimento se satisfaz com o consumo. Entender o funcionamento destas regras de mercado é questão de sobrevivência, e serve também como instrumento de repertório para os profissionais que, por questões éticas e históricas, têm de oferecer visão crítica da sociedade ao seu público. Neste contexto, a comunicação e o marketing têm papel relevante.

O marketing é o mais comemorado e praticado instrumento de trabalho da economia de mercado. Dir-se-ia até que é a própria condução prática da economia. O olho fixo no cliente, em suas necessidades, suas tensões, seus anseios. A consciência da competição e da luta pela sobrevivência, pela criação de novos nichos consumidores de necessidades, de oportunidades de mercado. Tudo no marketing se diz para satisfazer o consumidor, como se ele fosse o verdadeiro “senhor”. Mas na verdade tudo tem sido feito para construir este consumidor, que é próprio objeto das relações de produção, sendo forjado por escalas de valores que lhe impõem, quem deve ser e fazendo com que precise de novos produtos criados para satisfazer este *staus quo* [...] o foco da produção cultural deixou de ser o público, mas o mercado, uma entidade todo-poderosa capaz de se organizar segundo orientações e lógicas impostas por quem tem o poder de delimitá-lo, inclusive criando necessidades, desejos e modificações nos indivíduos. Transformando sujeitos em objetos (BRANT, 2004, p. 39-41).

A criação de mecanismos institucionais de financiamento, de comunicação e marketing permitem a expressão dessa diversidade e contribuem para a criação de redes mais amplas de circulação da produção cultural. Multiplicam-se iniciativas que reúnem em cooperativas e associações, os produtores culturais das mais diversas áreas, permitindo uma circulação mais ampliada da produção. Esse movimento termina por reforçar os laços de identidade e de valorização dos saberes e dos fazeres locais.

Estudos na área da economia da cultura e economia criativa geram informações que permitem avaliar os aportes dos setores criativos e da cultura na economia e avaliar o país em

perspectiva mundial de produção e consumo de produtos e bens culturais. Isso implica possibilidades de fortalecimento de mercados, distribuição de produtos, geração de empregos, transferência de tecnologia, ampliação e democratização dos meios de produção.

Falando de mercados, a cultura se adaptou à economia: mercado, orçamentos, indicadores, estatísticas etc. Agora é a economia que deve se transformar para incorporar as múltiplas dimensões da cultura. Primeiro é urgente criar parâmetros para “medir” resultados nas dimensões sociais, ambientais e simbólicas. Depois, é preciso alterar indicadores de riqueza, indo além do monetário e incorporando recursos culturais, naturais, humanos. Finalmente, a maneira mais eficiente de perceber os resultados da economia criativa é verificando seus impactos – tanto positivos quanto negativos. Verificar os impactos culturais deveria ser uma prática tão corrente quanto a verificação dos impactos ambientais. Outra mudança de procedimento seria, nos processos de mensuração, incluir os setores indiretamente ligados à cultura. Sem cinema e música não há indústria de eletrônicos e eletrodomésticos, os satélites ficam 80% sem função; a construção e comércio caem brutalmente etc. Se adotarmos parâmetros e indicadores multidimensionais vamos verificar que a cultura é o cisne, não patinho feio, pois tem enorme importância e impacto. O que temos feito equivale a medir litros usando régua e centímetros: não oferece um panorama real (DEHEINZELIN, 2007, p. 9).

Considerando a falta de parâmetros conforme acima relatado por Deheinzelin, é preciso conhecer quem são os principais produtores culturais e como se dá a competição entre eles por acesso aos diversos fatores de produção, quais são os principais financiadores e os principais fornecedores de instalações, tecnologia e equipamentos, como é a formação da mão de obra, quais são os principais distribuidores, divulgadores e agentes de comercialização. É preciso efetuar pesquisas de audiência e participação, hábitos e atitudes, gastos pessoais, públicos e privados, entre outros. Por isso, diversos países têm procurado desenvolver uma legislação que estimule a diversificação das fontes de financiamento para a cultura, buscando a parceria com o setor privado. A questão das fontes de financiamento deve ser pensada dentro do conjunto da política cultural e empresarial.

Reis (2003, p 1), chama a atenção para o fato de que,

o Estado reforça seu papel no direcionamento da política cultural, em sua implementação e na avaliação do impacto destas diretrizes na sociedade como um todo. Os artistas e demais criadores culturais vêem seu trabalho valorizado, estimulando-se com o eco produzido pelo que desenvolvem. As instituições culturais ganham evidência, consolidando-se junto a públicos antes inimagináveis e expandem seu alcance para novas parcelas da sociedade. Os intermediários culturais profissionizam-se, formam associações e constituem-se como classe. A comunidade empresarial, seja pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma de atuação na sociedade, investindo em ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais. E a comunidade, para deleite de todos, recebe a cada dia um leque maior de opções culturais, vê acrescido o orgulho de pertencer a determinado povo e responde em um círculo virtuoso ao resgate de sua própria identidade.

Neste contexto, é importante perceber os mecanismos e os critérios de operação e cooperação nos três níveis (federal, estadual e municipal) para financiar a atividade cultural, bem

como ter claro algumas questões como: prioridades de políticas públicas na dinamização das diferentes cadeias produtivas da cultura; o papel da iniciativa privada no financiamento à cultura; as linhas de financiamento para os produtores e como capacitá-los para a comercialização e o empreendedorismo cultural; como estimular a formação de práticas associativistas; o que e como regulamentar no relacionamento entre prestadores e tomadores de serviços culturais; como criar políticas que promovam o encontro entre produção e consumo culturais; como definir perfis de desenvolvimento para o setor cultural nas regiões e no país como um todo; como consolidar fóruns permanentes de discussão com os principais agentes das cadeias produtivas da cultura – criando uma ponte entre produção e consumo, entre oferta e demanda.

Essa questão é bastante dificultada hoje, porque a valoração do intangível é uma encrenca, e não se sabe muito bem como valorar. Então, se eu tenho uma editora e chego ao Bradesco e digo que quero um empréstimo, perguntam qual é a minha garantia. Respondo que é a minha carteira de autores. Eles perguntam quanto isso vale e, se amanhã deixar de escrever, outro entrar em crise, e o outro for morar em Bali, o que irão ganhar, qual é a garantia. Se eu não souber, o risco é altíssimo, e a taxa de juros também passa a ser, o que inviabiliza o negócio. A partir do momento em que essa valoração é mais bem resolvida, consigo viabilizar os empreendimentos culturais. Com relação a isso, a economia como um todo ganha, além dos empreendimentos financeiros (REIS, 2007D, p.35).

O Estado tem motivos e poder para intervir na produção, na distribuição e no acesso aos bens e produtos desenvolvidos pelas indústrias criativas. Então é preciso (re)conhecer as formas mais efetivas e eficazes para que a engrenagem funcione e se estabeleça; considerar deduções, inserções, impostos especiais, incentivos fiscais, patentes, direitos autorais, importações, exportações, desapropriação, tombamento.

Também seria oportuno que organismos nacionais e internacionais de financiamento tomassem a iniciativa de financiar “estudos básicos que buscassem relacionar, de forma científica, o valor que se pode atribuir ao elemento cultural para o desenvolvimento de uma sociedade” (HERRERA, 1997, p.8). Importante, neste contexto, propor um índice, uma metodologia estatística, para aferir o desenvolvimento cultural de uma coletividade e, assim, estabelecer prioridades em seus planos de desenvolvimento assegurando a auto-sustentação das mais expressivas atividades criativas, seus produtos e serviços, bem como outros mecanismos importantes para a promoção das atividades artísticas e culturais. Apesar de serem considerados insuficientes, já existem alguns instrumentos à disposição da política de desenvolvimento cultural, capazes de satisfazer as mais variadas necessidades e objetivos do mercado cultural.

Alguns Estados participam com experiências práticas em eventos estratégicos de cultura e entretenimento, em iniciativas locais de protagonismo. Citamos aqui três feiras importantes que já se consolidaram no Brasil: a Feira da Música, do Ceará, a Feira da

Música Independente, de Brasília, e o Porto Musical, em Recife. Afora isso, há “n” iniciativas, como o 4º Encontro Afro-Goiano, ocorrido agora em Goiás. Esse Estado tem um berço de produção de rocke e de quilombolas e está fazendo uma mesclagem nesses dois segmentos. Na Bahia, destaca-se um projeto chamado Pólo de Capoeira de Lauro de Freitas e nós conseguimos por meio da cooperativa dos capoeiristas inserir o produto do instrumento musical da capoeira e a sua indumentária na Costa do Sauípe. Hoje, com o apoio do Sebrae local, uma loja de conveniência no pólo vende a música e os produtos que foram desenvolvidos e consumidos pelos capoeiristas. Em Conservatória, no Rio de Janeiro, temos um exemplo de estruturação de lazer e entretenimento vocacionado às serestas, que faz com que o turista fique nas cidades. Contamos com Cidade do Samba, no Rio de Janeiro. Estamos desenvolvendo um trabalho na Praça XV, o de fazer o mapeamento de toda essa riqueza e levar o turista para conhecer como nasce e se fortalece o samba. Afora isso, podemos citar outras n iniciativas no Sudeste – em Minas Gerais, em São Paulo. Há, ainda, um festival interessante, chamado Café, Cachaça e Chorinho, que existe no Vale do Café, no Rio de Janeiro, em que implementamos atividades comerciais de aproximação entre empreendedores da música, do teatro e da dança nesse encontro. E existe o Mercado Cultural, que aconteceu na sua última versão no ano passado, em Salvador, onde fizemos rodadas de negócios (BARROS, 2007, p.44-47).

Não é objetivo deste estudo aprofundar nem esgotar estas questões, mas, para fins da economia da cultura e economia criativa, o direito autoral<sup>22</sup> tem grande importância quanto à proteção das criações e seus criadores pois, com a invenção da imprensa e com as novas tecnologias, cresceu a possibilidade de se reproduzir obras, a chamada pirataria.

Assim, compõem este bloco os *trabalhos artísticos e literários*, como romances, poemas, peças, filmes, trabalhos musicais, desenhos, pinturas, fotografias, esculturas, desenhos arquitetônicos, e os *direitos conexos*, a exemplo dos que envolvem apresentações teatrais, musicais, danças, gravações e programas de rádio e televisão (REIS, 2007A, p. 190).

Apesar de haver bons instrumentos de proteção legal aos direitos autorais, ainda há um grande desrespeito à propriedade intelectual, o que exige um aperfeiçoamento dos processos e maior soberania do poder público em conjunto com toda a classe criativa.

A concessão legal de direitos autorais e marcas registradas não significa controle completo (SHAPIRO; VARIAN, 1999), problema que se tornou ainda maior com a ascensão das novas tecnologias e da internet, onde a informação pode ser copiada e transmitida instantânea e rapidamente. “Na verdade, as proteções tradicionais oferecidas pela legislação de propriedade

---

<sup>22</sup> Criado em 2001 na Universidade de Stanford, o Creative Commons é uma resposta à tendência de usar a propriedade intelectual não para proteger a criatividade, mas para reservar as novas mídias às indústrias tradicionais (e.g. internet). Seu primeiro projeto foi lançado em dezembro de 2002 e visto com bons olhos pelos artistas que queriam ampliar a divulgação de suas obras e pelo público em geral, que se sentia refém das regulamentações de direitos autorais na obtenção de acesso às obras. O Creative Commons baseia-se no licenciamento de direitos autorais voluntários, como uso franqueado ou facilitado pelo artista, promovendo a circulação de sua obra [...]. Para Carolina Rossini, líder de projetos do centro de Tecnologia e Sociedade da FGV/RJ, em fins de 2005 estimava-se em 53 milhões o número de licenças Creative Commons no mundo “ o maior desafio é explicar como funciona o projeto. Em geral, as críticas são provenientes de pessoas que não entenderam ou não tiveram o cuidado de verificar como o projeto funciona. Ademais, há que se lembrar que o projeto observa a legalidade, representando uma alternativa para aqueles que têm ou não acesso aos grandes *players* para distribuir e divulgar suas obras e músicas” (REIS, 2007A, p. 196).

intelectual parecem impotentes para lidar com muitos dos aspectos levantados pela mídia digital” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 103). Se, de um lado os avanços tecnológicos dificultam a gestão dos direitos, por outro, oferecem uma oportunidade extraordinária para cópia e distribuição de conteúdos intelectuais.

Conforme Prestes Filho (2002), o marco para a proteção legal dos direitos autorais passa a se manifestar sob os aspectos formais e normativos no momento que Gutemberg, no século XV, apresenta à humanidade o invento da imprensa. Antes, os elementos históricos de indicação da proteção formal dos direitos autorais são praticamente inexistentes. Entretanto, devemos ressaltar que o respeito aos direitos sobre as criações intelectuais, especialmente no que tange à autoria, caminha lado a lado com a história da humanidade, sendo os criadores de obras escritas, pictóricas ou arquitetônicas ou responsáveis pelos registros dos momentos mais marcantes da humanidade desde a antigüidade.

A proposta aqui foi despertar para questões de mercado que integram também as indústrias criativas, restituindo-lhes seu poder como agente econômico. E dentro da lógica capitalista a criatividade desponta como matéria-prima para o desenvolvimento.

### **2.3 A construção do olhar: criatividade, matéria-prima para o desenvolvimento**

*Na nossa visão, o que inclui uma empresa na economia criativa é a sua capacidade de se organizar de maneira a inovar, ou seja, o modo como desenha os processos, o modelo de negócios, como desenvolve os talentos etc. (Adolfo Melito).*

Caminha-se para uma economia cada vez menos concentrada no tradicional modelo industrial e mais direcionada à geração de idéias. De Masi (2001) enfatiza que a sociedade pós-industrial privilegia a produção de bens materiais (serviços, informações, símbolos, valores e estética) e a produção de idéias, onde a produtividade consiste em obter a máxima quantidade de idéias no menor tempo possível, enquanto, na sociedade industrial, o eixo central da economia consistia na produção de bens materiais como geladeiras, automóveis, entre outros.

Nesta linha de pensamento, De Masi (2001) afirma que o trabalho criativo requer dedicação, empenho na solução, e muitas vezes não pode ser interrompido pelo soar da sirene, como acontece com o operário. O criativo trabalha sem cessar, pois o *insight* não tem hora para acontecer. Enquanto o operário identifica-se com a máquina, o ser criativo vive na sua obra de arte, porém, entre o criador e sua obra há uma simbiose mais sólida que liga o operário à máquina

ou ao produto final, sem esquecer que, enquanto a máquina ou produto pertencem ao patrão, a obra criativa, mesmo depois de vendida, leva a genética do seu criador (através da assinatura, da griffe) e os méritos lhe são eternos.

Nesta sociedade pós-industrial, do desenvolvimento sem emprego, da globalização, da feminilização, do declínio das ideologias tradicionais, dos sujeitos sociais emergentes, da criatividade e do tempo livre, o pano de fundo é uma profunda insatisfação que o indivíduo tem com o modelo elaborado pelo Ocidente centrado na idolatria ao trabalho, ao mercado e à competitividade. Nasce, então (DE MASI, 2001), a necessidade de se fundar uma economia pós-industrial da criatividade e do ócio – a economia criativa, dois termos ligados entre si de forma indissociável, pois, afinal, é no ócio o maior consumo dos produtos das indústrias criativas.

Com isso, o modelo tradicional, centrado na mecanização e idolatria do trabalho, está mudando. Cada vez mais, há uma maior interação entre trabalho, tempo livre e estudo, ou os indivíduos estão e são educados e conscientizados a privilegiar a satisfação de necessidades especiais como a introspecção, o amor, a amizade, as atividades lúdicas e a convivência. É um novo modelo de (com)viver, atento não só a uma produção eficiente, mas também a uma distribuição equânime da riqueza, do trabalho, do saber e do poder.

O trabalho serve de identidade social exigirá das pessoas atenção ao ócio. Para De Masi (2000, p. 223),

o ócio é necessário à produção de idéias e as idéias são necessárias ao desenvolvimento da sociedade. Do mesmo modo que se dedica tanto tempo e tanta atenção para educar os jovens para trabalhar, precisa-se dedicar as mesmas coisas e em igual medida para educá-los ao ócio. Existe o ócio dissipador, alienante, que faz com que se sintam vazios, inúteis, nos faz afundar no tédio e nos subestimar. Existe um ócio criativo, no qual a mente é muito ativa, que faz com que nos sintamos livres, fecundos, felizes e em crescimento.

É no tempo livre que se consome ou se produz arte, cultura, produtos das indústrias criativas. Principalmente por quem quer mudanças, de libertar-se da idéia tradicional do trabalho tradicional, por obrigação, por dinheiro, por status.

Estas mudanças e a confiança nas novas tecnologias oferecerão maior ócio. A esperança nas novas biológicas concederão maior longevidade. Em médio prazo o tempo de trabalho e emprego serão reduzidos e conduzidos, na sua maior parte, pelo tele-trabalho, realizado de casa, onde a tendência é aumentar o tempo livre, levando as pessoas para as artes, para a criatividade, para a liberdade de escolhas, o verdadeiro desenvolvimento, e crescimento das indústrias criativas.

Mas para fugir das rotinas e horários citadas por Sennett (1999) e De Masi (2001), ou as incertezas do trabalho citadas por Franco (1998) surge um novo horizonte para o trabalho criativo, em que o objetivo é de crescimento econômico e social, associados à cooperação, à valorização das identidades locais e regionais, à inclusão, às horizontalidades e verticalidades, ao capital social, visando a correção das desigualdades e o desenvolvimento.

Franco (1998) faz referência à incerteza do trabalho, ao desemprego, à formação profissional, à idéia do fim do trabalho, qualificação formal e qualificação tácita. A formação profissional é vista como uma resposta estratégica, mas polêmica, aos problemas postos pela globalização econômica, pela reestruturação produtiva, pela busca de qualidade e da competitividade, pelas transformações do mundo do trabalho e pelo desemprego estrutural.

Sennett (1999), propõe a flexibilidade, o capitalismo flexível, importância do caráter, do reconhecimento, do curto prazo. Critica a rotina e a atividade mecânica, ataca as formas rígidas de burocracia e os males da rotina cega. Prega que os trabalhadores sejam ágeis, abertos à mudanças, que assumam riscos, dependam cada vez menos de leis e procedimentos formais. A flexibilidade dá as pessoas mais liberdade para moldar suas vidas. Sennet cita Diderot, que supervalorizava o papel de um ator ou de uma atriz e esperava encontrar estas mesmas virtudes na repetição do trabalho industrial em analogia com as artes, onde a rotina estava em constante evolução, à medida que aprendiam como manipular e alterar cada estágio do processo de trabalho.

Por tudo isso, a criatividade torna-se uma força ao crescimento econômico e a nova era criativa está, neste momento, a sobrepor-se a uma era industrial. Em vez de uma mudança que consiste na aplicação do conhecimento à técnica ou na aplicação do conhecimento ao trabalho, tem-se uma aplicação do conhecimento à criatividade. O conhecimento é, por esse motivo, o fator de trabalho mais importante, juntando-se a criatividade, ao capital e ao trabalho.

A criatividade pode ser vista como a capacidade de produção que se manifesta pela originalidade inventiva e inovativa, a capacidade de ver o mesmo que todos, mas pensar de modo diferente. Isso gera benefícios quer a nível individual, profissional, de organizações, de sociedade, gerando bem-estar, satisfação profissional, traduzindo idéias inovadoras que afetam positivamente no desenvolvimento, longe do mundo de Smith, de rotinas e horários.

A capacidade de inovação de uma região também lhe permite competir com outras economias. Assim, a inovação é especialmente necessária na economia criativa, oferecendo ao mercado bens e serviços diferenciados. A criatividade é cada vez mais importante no processo

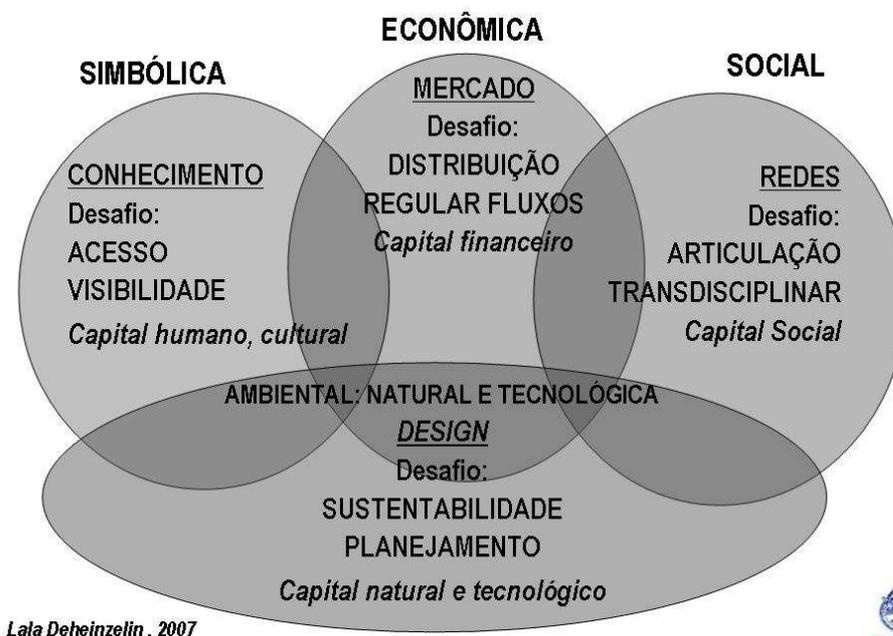
produtivo. E inovação está relacionada ao desenvolvimento econômico. A criatividade do artista, como inovação ao acesso produtivo, é a fonte geradora de riqueza e o motor que faz com que ele se movimente em direção a estágios mais desenvolvidos. A relação entre economia e cultura dá origem à produção cultural, isto é, ao processo criativo em si mesmo.

Deheizelin (2007) defende que a economia criativa precisa ser impulsionada e, para que isso realmente aconteça, é importante conscientizar financiadores e gestores da necessidade de ações conjuntas entre poder público, iniciativa privada, terceiro setor e universidades, bem como dos setores da cultura, economia, turismo e relações exteriores. Para isso deve contemplar as dimensões simbólica, social, ambiental e econômica. A economia criativa pode trazer de benefícios em termos de sustentabilidade. É uma economia muito menos consumidora da energia tendo menos reflexos sobre os recursos naturais. Além disso, está se tornando o grande dínamo das economias maiores - na Inglaterra, o conjunto das indústrias criativas já é o maior responsável pelos números de emprego e pela produção em termos percentuais.

O trabalho em economia criativa visando desenvolvimento, deve contemplar, segundo Deheinzelin, (2007, p. 4-8) quatro dimensões:

- A **dimensão simbólica**, ou cultural, é aquela onde estão inseridos os valores. É trabalhada através do *conhecimento*, tem como principais desafios o *acesso democrático e a visibilidade* (como atrair atenção, “visto” em meio ao mar de opções em que estamos mergulhados?) e as formas de capital a ela relacionadas são o capital humano e cultural.
- A **dimensão social**, abarca o setor público, privado e a sociedade civil organizada; é trabalhada através de redes; tem como desafios a ação articulada e transdisciplinar e está ligada àquilo que é nossa grande carência: capital social.
- A **dimensão ambiental**, inclui o ambiente natural e o ambiente tecnológico (infra estrutura e equipamento disponíveis). É trabalhada através do *design* (no conceito de Bruce Mau - o *design* como ferramenta para redesenhar o mundo), tem como principais desafios a *sustentabilidade e o planejamento* (outro ponto fraco no Brasil) e as formas de capital a ela relacionadas são o capital natural e tecnológico.
- A **dimensão econômica**, atua como mediadora das outras, é trabalhada através do *mercado* (e de sua regulação), tem como principais desafios a *distribuição equitativa e a regulação dos fluxos* (de capital, de bens, de direitos de propriedade) e a forma de capital a ela relacionada é o capital financeiro.

## ECONOMIA CRIATIVA – 4 DIMENSÕES



**Figura 14 – As quatro dimensões da economia criativa**

Fonte: Deheinzelin, 2007

Essa trama, segundo Deheinzelin, (2007, p. 4-8) inclui o tangível, ligado ao preço, através do trinômio produtivo da economia: produção, distribuição e consumo, mas vai além.

No campo do cultural e criativo, o que é fato determinante para o sucesso são os elementos intangíveis, que além de agregar *valor*, criam o ambiente e as condições propícias. Processos em economia criativa, para serem bem sucedidos, dependem de ação integrada, contemplando estas quatro dimensões. O problema é que processos eficientes e eficazes são multisetoriais e transdisciplinares e nenhuma de nossas estruturas tem esse caráter. O fato de não estarmos preparados para a interdisciplinaridade e para a ação integrada é uma das maiores dificuldades que encontramos na prática.



**Figura 15 - Rede Interdependente de geração de valor e as quatro dimensões da economia criativa**

Fonte: Deheinzelin, 2007

É preciso então promover, segundo Deheinzelin, (2007), o desenvolvimento de novos negócios, que resultem em novos usos das linguagens artísticas e novos formatos de difusão e distribuição do produto cultural, direcionado a novos públicos, em novos espaços. A evolução dessas atividades ligadas à criatividade, além de gerar crescimento econômico, empregos e exportações, promovem a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. De acordo com Edna Santos, citada por Deheinzelin (2007) este setor da economia cria oportunidades de inclusão de uma forma que outros segmentos não são capazes de fazer, favorecendo também à ação de pequenos empreendedores.

A criatividade exige que a cultura empresarial encoraje a expressão mais livre e segura daquilo que, às vezes, pode ser irritante ou inovador. Também se exige que as pessoas se organizem em equipe para colaborar (GOLEMAN; KAUFMAN; RAY, 1992). Por isso é importante ser criativo no mundo empresarial, no emprego formal ou informal, pois há carência de trabalhadores de mentes independentes, que queiram correr o risco de falar e se sintam livres para responder com imaginação a uma mudança.

Reis (2007) sugere que a cultura seja pensada de uma forma ampla, como fator de consolidação de identidade e de divulgação da imagem, regional e internacionalmente, fator de aglutinação de comunidades e grupos, de educação e inclusão social, de promoção da diversidade, de propulsora da economia: criatividade e inovação, além de atração de mão-de-obra qualificada, geração de renda, emprego, impostos, infra-estrutura, riqueza e regeneração de uma região.

O momento é de conscientização da importância da economia criativa para o desenvolvimento do Brasil. É necessário um processo de interação na relação entre as instâncias que compõem a sociedade: governo, empresariado, sociedade civil organizada e empreendedores culturais na busca de um desenvolvimento sustentável que os saberes e fazeres culturais proporcionam. A economia criativa é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento socioeconômico do país, pois contribui para a diminuição da má distribuição de renda.

Gil (2006, meio digital) afirmou que “o Brasil não terá desenvolvimento econômico e tecnológico se não conseguir desenvolvimento cultural”. Portanto, a economia criativa apresenta um novo paradigma de desenvolvimento, não apenas crescimento econômico, e tem o foco na distribuição e no acesso, e não na produção.

Entretanto, escolher uma unidade territorial (país, Estado ou município), é algo primordial para conseguir executar um plano de desenvolvimento, seja ele, urbano, social ou humano. Para promovê-lo, é necessário estar atento a três dimensões, segundo Deluqui (2007):

- A primeira é a dimensão identitária: não há desenvolvimento sustentável em um território, a partir da cultura, se a informação sobre a história e a cultura local não for de conhecimento de cada cidadão local; se a preservação dos bens, das expressões e das iniciativas da cultura não estiver assegurada e se a qualificação profissional e a vitalidade criativa não estiverem sendo estimuladas.

- A segunda é a dimensão política. Sem uma malha institucional da cultura fortalecida, também não se garante desenvolvimento local, a partir da cultura. Seu fortalecimento em um determinado território implica necessariamente a existência de um quadro legislativo consistente - leis federais, estaduais e Municipais que dêem suporte à gestão da cultura e políticos, a nível, federal, estadual e municipal, comprometidos com a cultura do município ou região.

- A terceira é a dimensão econômica. Nesta dimensão, o desenvolvimento do território, a partir da cultura, se dá quando esta última é vista como produto que promove ou pode promover o

bem-estar econômico de uma cidade ou região, isto é, quando garante também o desenvolvimento humano e social sustentável. Entre outras considerações, mais sustentável será o desenvolvimento econômico a partir da cultura, quanto mais ele for resultante de um planejamento participativo (diagnóstico, análises, estudo de vocação cultural do local, visão de futuro, etc), quanto mais levar em conta a "melhoria" da cadeia produtiva da cultura local existente e quanto mais fizer circular, em toda a região e em seu entorno, de forma abrangente e sempre atualizada, informações culturais.

Levando em conta essas três dimensões, cada uma com seu valor único, certamente o desenvolvimento irá acontecer, seja ele urbano, social ou humano. Há dois grandes nomes estudiosos do desenvolvimento urbano através da economia criativa. São eles: Charles Landry e Richard Florida.

Landry, segundo Reis (2006), defende que a transição de sociedade industrial para pós-industrial, em uma economia cada vez mais globalizada, exige uma reformulação da lógica urbana. Para vencer os desafios do século XXI, as cidades devem promover seus recursos culturais locais e a criatividade - matéria-prima por excelência da geração de idéias e inovação. Já Richard Florida diz que a criatividade se tornou a principal força motriz do crescimento e desenvolvimento urbano. Para desenvolver uma cidade criativa, é preciso disponibilidade e investimento em tecnologia, capacitação de talentos e criação de um ambiente tolerante e diversificado.

As ditas cidades criativas devem possuir também alguns elementos essenciais para o seu desenvolvimento: cidadãos com possibilidade de desenvolver suas capacidades criativas, um ambiente de trabalho tranquilo, tempo livre, promoção dos bens culturais, etc. As cidades devem possuir infra-estrutura de suporte para a criatividade: universidades, museus, teatros, bibliotecas, escolas, etc. Devem preservar a herança cultural e o meio ambiente, melhorando a qualidade de vida, a sensibilidade e a criatividade dos cidadãos e uma base econômica sustentável, com rendimento e a acessibilidade aos bens artísticos e culturais.

Para exemplificar um ótimo caso de desenvolvimento regional do Brasil, escolheu-se Gramado<sup>23</sup>, localizada na serra gaúcha (Rio Grande do Sul). Com um planejamento bem feito, e

---

<sup>23</sup> Gramado é hoje o principal destino turístico do Estado do Rio Grande do Sul e o quarto do Brasil, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Com uma economia voltada ao turismo, a cidade de cerca de 32 mil habitantes recebe anualmente cerca de 2,5 milhões de turistas. Ao ano, se realizam na cidade mais de 200 eventos da iniciativa privada. Com 90% de sua receita proveniente da atividade turística, Gramado possui um número considerável de pequenas e médias empresas que se beneficiam de tal atividade e aquecem ainda mais a economia municipal. Atualmente existem mais de 100 indústrias no setor de móveis, 19 fábricas de chocolates, dezenas de

um projeto seguido à risca, o local é modelo de desenvolvimento através da economia da cultura para muitas outras cidades do país.

Com suas belíssimas paisagens e seu clima aconchegante no inverno, a cidade é alvo de uma política de qualidade total da Prefeitura de Gramado, visando promover a melhoria dos processos internos, elevar o nível de satisfação dos contribuintes, colaboradores e parceiros, desenvolver, de forma ética e responsável, o conhecimento e capacitar continuamente os recursos humanos, visando a desenvolver competências individuais e valorizar o trabalho em equipe.

Gramado<sup>24</sup> foi a primeira prefeitura do Brasil a receber o certificado ISO 9001:2000, passando a ser referência na implantação da gestão da qualidade para outros órgãos públicos e prefeituras do País. Um grupo de facilitadores, servidores e secretários passaram por várias etapas de treinamentos, implementação, e auditorias interna e externa. O processo de certificação começou em 2006, com o início da implementação do programa de qualidade, mapeamento dos macro-processos organizacionais e a sensibilização de toda a equipe para a gestão da qualidade, em paralelo com programas de qualificação e treinamentos.

Isto tudo, e mais a variedade de eventos que acontecem na cidade, como o Festival de Cinema, Festival de Publicidade, Festa da Colônia, Festival de Gastronomia, Festival de Turismo, Natal Luz, e muitos outros acontecimentos, fazem da cidade, um exemplo de desenvolvimento através de todo um planejamento cuidadoso e uma execução perfeita, pensando sempre no bem estar de todos.

A cultura está bem presente tornando Gramado uma cidade criativa, onde o desenvolvimento local é integrado e sustentável e visa promover o desenvolvimento de unidades sócio-territoriais através de um conjunto de práticas de diagnóstico e planejamento participativos, baseadas na identificação das potencialidades locais, na conformação de uma demanda pública da

---

malharias e outra centena de empresas que trabalham na construção civil – um dos setores mais rentáveis do município. A agroindústria também tem grande destaque na economia local, uma vez que emprega famílias inteiras – de imigrantes italianos e alemães em sua maioria - em mais de 70 empresas artesanais ou semi-artesanais que produzem mel, geléia, vinho, queijo, graspa, pão caseiro e cuca. Um detalhe da atividade econômica local é a utilização de matéria prima da própria região, como a madeira, o couro e os produtos coloniais. Mais de 300 artesãos fazem parte da associação municipal da classe, sendo que 100 famílias dependem exclusivamente desta atividade econômica. A qualidade de seus produtos é um ponto em comum entre as atividades desenvolvidas na cidade. Tanto chocolates como os móveis produzidos em Gramado são modelos de qualidade. Atualmente Gramado tem a maior infra-estrutura receptiva do Rio Grande do Sul: 141 hotéis, pousadas e motéis; 9.629 leitos; 1.140 estabelecimentos comerciais; 112 bares e restaurantes capazes de atender 10.000 pessoas simultaneamente; 7 bancos; hospital; 7 postos de saúde, entre outros (Fonte: [www.rs.gov.br](http://www.rs.gov.br)).

<sup>24</sup> site [www.gramado.rs.gov.br](http://www.gramado.rs.gov.br) (2008)

localidade e na oferta articulada e convergente de programas e ações governamentais e não governamentais.

Conforme Paula (2004), trata-se de um desenvolvimento local que se utiliza o território como unidade de desenvolvimento, essencial para dar sustentabilidade e competitividade aos novos negócios. Ou seja, Gramado trabalha para tornar o território competitivo, reunindo condições para promover o dinamismo sócio-econômico e sua especialização produtiva, além de trabalhar para afirmação do local, como uma resposta à exclusão ou como uma tentativa de integração não subordinada à globalização.

Como a economia da cultura, trata-se da busca pela afirmação de uma identidade, de elementos distintivos, de uma reputação própria, de características singulares que diferenciem o local dentro do universo da globalização, num esforço que parte da descoberta, do reconhecimento e da valorização dos ativos locais, das potencialidades, vocações, oportunidades, vantagens comparativas e competitivas de cada território.

Como se pode ver, o desenvolvimento é um fenômeno que resulta das relações humanas. São as pessoas que fazem desenvolvimento. O desenvolvimento depende do sonho, da adesão, das decisões e das escolhas das pessoas. E da criatividade.

Esta dissertação quer justapor a criatividade com outras dimensões, das indústrias criativas e artesanato, visto já como um tema valioso, simbólica e economicamente, unindo cultura e desenvolvimento sustentável, social, humano, local, enfim, mostrando uma cultura gerando riquezas, empregos, inclusão social.

O artesanato envolve um conjunto de criações que emanam de uma determinada identidade cultural, fundada na tradição e expressa por um grupo ou por um indivíduo. Valores e padrões são expressos e transmitidos, como uma manifestação cultural, gerando inúmeros empregos e renda. Faz parte do modo de vida das pessoas, transmitidos de geração para geração. Com isso contribuem para a sustentabilidade dos saberes e fazeres.

Como manifestação da cultura, o artesanato se transforma, é dinamizador. Mais do que não ignorar suas potencialidades, é preciso ser reconhecido por todos os agentes envolvidos (consumidores, produtores, agentes culturais, entidades públicas e privadas). É preciso aprimorar os produtos artesanais e culturais para que se tornem universais, sem perder suas particularidades, sua identidade.

A grande vantagem dos produtos e serviços culturais, é que trabalha, ao mesmo tempo, com essa dupla dimensão. Então, temos produtos e serviços que têm valor econômico e, ao mesmo tempo, transmitem idéias, transmitem símbolos. Por conta disso o potencial de produtos e serviços culturais para um desenvolvimento sócio-econômico, passa ser primordial. O que é interessante também observar, quebrando completamente com a rixa e resistência entre artistas, produtores e capitalistas, do outro lado, é que uma sem outra não se sustenta. A gente já viu que esta história de crescer para dividir acaba não ocorrendo, porque a gente cresce mas não divide e, por outro lado, pensar só no social, sem pensar no econômico, é impossível porque, querendo ou não, a gente vive numa sociedade capitalista. Então, considerar o econômico e o social é absolutamente vital para o nosso desenvolvimento (REIS, 2007D, p.28).

Promover o desenvolvimento humano e social sustentável a partir da cultura é implantar ações e políticas públicas em uma região que garantam, de um lado o fortalecimento da identidade e a preservação da cultura local e, de outro, a vitalidade criativa, a circulação da informação cultural, a geração de renda e o emprego, oportunizando o protagonismo, melhorando a qualidade de vida, de todos os cidadãos, tomando-se cuidado para que suas decisões não comprometam a qualidade de vida das gerações seguintes.

Numa sociedade criativa, a preocupação e favorecimento das atitudes criativas deve ser estendida à todas as profissões e atividades criativas e não apenas às que compõem o núcleo das indústrias criativas, gerando, assim, um efeito multiplicador, beneficiando toda a economia e sociedade, numa forma de contrapor as incertezas do trabalho, “como uma resposta estratégica aos problemas postos pela globalização econômica, pela reestruturação produtiva, pela busca da qualidade e da competitividade, pelas transformações do mundo do trabalho e pelo desemprego estrutural” (FRANCO, 1998, p.101).

Por isso, em nenhum momento a criatividade recebeu tanto interesse dos mais variados ramos da ciência como nos dias atuais, especialmente, pelas mudanças sem precedentes e pressões do cenário atual. Assim, o crescente interesse pelo fenômeno criatividade denota o reconhecimento da sua importância no âmbito organizacional e produtivo,

tornou-se um eixo de reflexão diante dos problemas maiores postos pela reestruturação produtiva, pelas transformações tecnológicas e organizacionais, pelo desemprego estrutural, pelas crises do movimento sindical e pela emancipação dos trabalhadores em um mundo cada vez mais desumanizado pelas exigências do capital (FRANCO, 1998, p.130).

Pode-se, ainda, destacar a afirmação de Kao (1997) de que se está entrando na era da criatividade devido principalmente ao crescimento das tecnologias da informação. Ela torna-se importante, pois é elemento essencial no processo de transformação do conhecimento em valor.

Em função do ritmo frenético dos avanços científicos e tecnológicos, a criatividade torna-se fator de emergência dentro das organizações, podendo auxiliar o indivíduo na adaptação ao novo e às situações de incerteza e complexidade do cenário de mudanças organizacionais. O desenvolvimento de competências relacionadas à capacidade de pensar, resolver problemas e implantar novas ações está diretamente relacionado à capacidade criativa das pessoas e oferece oportunidades para gerar vantagens competitivas.

Bono (1994) considera que a criatividade dentro das organizações, cidades e regiões desempenha um papel importante para liberar o potencial dos profissionais, motivar as pessoas a se interessarem pelo que estão fazendo e promover o pensamento pró ativo.

Do novo profissional exige-se um novo leque de competências, sendo que a criatividade é apontada como a habilidade de sobrevivência para o próximo milênio. Ela deve ser vista como uma ferramenta de inovação, tanto na solução de problemas, como na descoberta de oportunidades. E a condição fundamental para o sucesso desse processo de auto-desenvolvimento é a percepção da criatividade não como algo mítico, privilégio de poucas pessoas. O pensamento criativo pode ser praticado e utilizado por todos, como um importante elo entre as habilidades de pensamento existentes e a capacidade de geração de novas idéias.

No mundo atual e global, a competição entre as cidades ganha cada vez mais espaço e estas necessitam de tecnologia, talento e tolerância. Por isso, o sucesso das cidades e da economia não se limita a troca de bens e serviços, mas vai depender, também, de sua capacidade de atrair, reter e desenvolver classes criativas, possuidoras de alto poder de decisão e de mobilidade. A capacidade de atração de talentos de uma cidade deriva se sua diversidade cultural, hospitalidade e tolerância das pessoas.

O talento criativo e o empreendedorismo surgem nas cidades e são fomentados pelas estruturas sociais e culturais. Dá para reconhecer uma certa congruência entre criatividade, qualidade de vida, competitividade e desenvolvimento, sendo possível considerar as indústrias criativas um fator econômico sério que pode e deve ser ponderado na questão de viabilidade das cidades.

Apenas o indivíduo pode pensar, criar novos valores para a sociedade e estabelecer padrões morais com as quais a vida de comunidade se harmoniza. Sem as personalidades criativas, capazes de pensar e avaliar independentemente, a evolução ascendente da sociedade é tão impensável quanto a evolução da personalidade individual sem o sólo nutritivo da comunidade. A saúde da

sociedade depende, assim, tanto da independência dos indivíduos que a constituem quanto da coesão social sólida destes.

Florida (2005) defende que o sucesso das cidades e da economia urbana vai depender da sua capacidade para atrair a nova classe criativa, de elevada mobilidade. A capacidade de atração de talentos de uma cidade deriva de sua diversidade cultural<sup>25</sup>, afabilidade do local, tolerância para as pessoas não convencionais, entre outros.

Na verdade as cidades são terrenos férteis para as indústrias criativas, pois contribuem para a sua regeneração econômica e social e para sua própria identidade cultural. A atração de talentos tem um impacto positivo no rejuvenescimento e desenvolvimento das cidades, na valorização dos patrimônios, internacionalização das cidades, entre outros.

As indústrias criativas também ajudaram a transformar algumas cidades, como Manchester e Gateshead. Na última década, os setores destas indústrias cresceram a uma taxa duas vezes superior à economia global. Atualmente contribuem para 1/12 da economia do Reino Unido, o valor mais elevado em termos mundiais. Em Londres tem um peso superior ao setor financeiro (UNESCO, 2005).

É preciso romper com os velhos padrões e conceitos ligados a economia da chamada era industrial e considerar seriamente os ativos que cada país ou região já possui e ainda pode desenvolver na nova era da criatividade. Aproveitar os bem-sucedidos exemplos nativos que fazem sucesso no mundo todo nos campos da música, do esporte e, agora também do cinema, valorizá-los e construir uma indústria de excelência sobre esses valores é uma forma de melhorar a posição brasileira no chamado Índice Global da Classe Criativa. Este índice foi desenvolvido pelo economista americano Richard Florida, considerado um dos importantes pensadores econômicos (para não dizer gurus) da atualidade.

O Índice Global da Classe Criativa leva em conta o que Florida (2006) chama de três Ts' do desenvolvimento econômico: talento, tecnologia e tolerância. Os países que ocupam a dianteira nessa lista, Suécia, Japão e Finlândia, e em quarto lugar, os EUA, são mais capazes que os demais países de produzir tecnologia e pesquisa, atrair, reter e cultivar cidadãos criativos e

---

<sup>25</sup> Cada cidade, região tem ciência de sua riqueza cultural variada, plural. De sua miscigenação de cultura, de povos, de origens, de tons, de cores e sabores é o que define seu povo único. A noção de nação brasileira e a identidade de sua gente se dão se dão justamente desse ingrediente miscigenador e dessa capacidade de troca e convivência de culturas, denominada de diversidade cultural (BRANT, 2005).

produzir um ambiente satisfatório para que suas idéias inovadoras sejam executadas e, desta forma, a economia prospere.

Em entrevista exclusiva ao Executivo de Valor, Florida (2006, meio digital) diz que gostaria de aprofundar seus estudos sobre as causas que levam o Brasil a apresentar um desempenho tão ruim quando o assunto é a economia criativa. Num ranking de 45 países realizado para o seu mais recente livro, "O Vôo da Classe Criativa" (Harper Business, 2005), o Brasil só ganha do Peru e da Romênia, ou seja, fica na 43ª posição.

Os países ricos são dependentes do fluxo de talentos das economias emergentes. Para essas economias, e se você olha para o sucesso de Peter Jackson na Nova Zelândia -o diretor dos premiadíssimos episódios de "O Senhor dos Anéis" - a coisa certa a fazer é começar a capitalizar os talentos que estão sendo produzidos ali. No caso do Brasil, que realmente pode se posicionar bem e prosperar na era da criatividade e do entretenimento, isso significa ver a economia não apenas como uma economia movida a recursos naturais ou a manufaturas, ou uma economia impulsionada por ser centro de desenvolvimento de baixo custo, mas ver a criatividade como um ativo-chave. E construir uma indústria, não apenas exportar os produtos. Claro que você sempre estará ligado aos grandes centros como Los Angeles, Londres ou Tóquio. Mas você tem que construir os centros de excelência e de capacitação criativa no Brasil. Para que isso se desenvolva não apenas uma, mas muitas e muitas pessoas criativas. É preciso aumentar esse percentual de PhDs, mas também há que se perceber que pessoas criativas não precisam necessariamente ter um doutorado. Cada indivíduo é um ser criativo e o Brasil, não apenas em filmes, mas na música, por exemplo, criou formas artísticas que o mundo todo morreria para ter. É preciso concentrar-se nas áreas da criatividade que o país tem força e garantir que haja investimentos e apoio para essas áreas.

Isso significa romper com alguns conceitos de economia industrial, e entender que a criatividade adiciona valor a qualquer economia. Ainda conforme Florida (2006), quando se tem em mente o Brasil, a primeira coisa a fazer é analisar seus ativos criativos e isso é o que a maioria das pessoas não quer fazer ou tem medo de fazer. Na verdade a maioria dos empresários ainda estão presos às velhas categorias, ou às estatísticas e padrões da velha era industrial.

É preciso pensar a economia brasileira de uma nova forma. Pensar nela de um jeito holístico, como uma economia criativa. A partir daí começar a compreender suas forças e suas fragilidades. A economia criativa é baseada na auto-expressão e no esforço individual. O governo pode e deve apoiar isso.

Acho que o que os governos podem fazer nesta era criativa não é apenas dar apoio às indústrias ou visar o bem-estar social, mas ter certeza que o país está aberto para valorizar a expressão pessoal e o esforço dos indivíduos. Outra coisa que pode ser um problema é que em vez de incentivar novas idéias, novos segmentos e de recompensar os esforços empreendedores, ele protege indústrias decadentes. Isso ocorre nos Estados Unidos e em muitos países emergentes. Isso é um grande erro (FLORIDA, 2006, s.p.).

Florida (2006) destaca que todo ser humano tem uma criatividade incrível e a capacidade de desenvolver seus próprios talentos, habilidades e de fazer julgamentos mais intuitivos e tomar decisões mais embasadas. O problema é que, de certa forma, essa criatividade é reprimida ou arrancada das pessoas. Em particular os homens são levados a não serem criativos e não serem intuitivos. Estas seriam características femininas, o que é um erro enorme. Para impulsionar o desempenho nas empresas, as pessoas terão que fazer julgamentos melhores, mais rapidamente e terão que ser mais criativos e agregar idéias inovadoras. São duas faces da mesma moeda.

É preciso fazer as duas coisas melhor (FLORIDA, 2006. s.p),

quanto a tecnologia, ou usamos a tecnologia para suplementar a tomada de decisões humanas ou para substituir o ser humano. Na era industrial, a tendência era substituir as habilidades, capacitações e o pensamento dos trabalhadores. Mas os japoneses mostraram o jeito certo: é o julgamento dos trabalhadores, a intuição e o pensamento deles o que realmente importa. A tecnologia pode servir para apoiar isso. Tecnologia não deve servir para suplantar o julgamento dos indivíduos, mas sim para valorizá-lo.

Alguns acreditam que ter mais educação e mais credenciais significa ser mais criativo. Isso é outro erro. Há algumas áreas em que a formação pode ajudar com a criatividade. Mas nos Estados Unidos há uma tendência oposta. Muitas das pessoas mais criativas estão deixando escolas, assim como no setor da alta tecnologia. Ou seja, a educação sozinha ou os diplomas e as credenciais de alguém não servem de resposta ou definem resultados. Talvez, com o tempo, o sistema educacional não reprima tanto a criatividade das pessoas.

O Brasil tem uma performance pobre no seu novo índice de criatividade global, está atrás de Índia e México, mas à frente apenas de Peru e Romênia. Gostaria de fazer um aprofundamento sobre o Brasil porque nas grandes cidades deve haver muito patrimônio criativo. Mas os dados sobre a classe criativa não estão disponíveis. Vocês precisam investir em criatividade e construir uma estratégia. O que acontece no Brasil é que o país é muito desigual quando se trata de criar capacitações. Em algumas das grandes cidades há muito mais expressão da criatividade e o que é preciso fazer é construir sobre isso e estender essas qualidades para todo o país ( FLÓRIDA, 2006, s.p).

O novo ciclo de expansão baseado na criatividade dependerá de inúmeros fatores que motivam o desenvolvimento regional, como o aumento dos gastos públicos, dos investimentos privados e da qualificação técnica da mão-de- obra. Também será fundamental a adoção, em larga escala, de técnicas e ações que propiciem maior eficiência nas regiões e a transformação dos pólos existentes em *clusters* globais.

Estive na China três vezes no ano passado, e é interessante observar como, em quatro meses, eles transformam o país, ou pelo menos as grandes cidades. Em um momento eles começaram a investir em uma questão chamada parques criativos. Eles criaram 13 deles e, depois de um ano, já tinham 30. E o que eles começaram a perceber é que questões como a moveleira, que eles copiaram do norte da Itália – o norte da Itália acabou quebrando por

conta dessa indústria específica – eles começaram a ter um problema em repercussão que foi, a partir do momento em que eles tiveram uma demanda maior do que a oferta, eles tiveram que investir mais pesadamente em mão-de-obra e aumentar os salários. Aumentando o salário, eles deixaram de ser tão competitivos como eram. Por conta disso, a Itália continuou a ter um respiro, e a China teve que se reequacionar. Isso ocorreu claramente não só no setor moveleiro, mas em vários outros. Por conta disso, a China disse “ou a gente investe em criatividade, ou só copiar a preços baixos, não vai dar certo”. Esses parques criativos são voltados aos jovens talentos dos mais variados setores que começam efetivamente a ocupar galpões depredados das grandes cidades e investem na sua própria identidade. Assim, a gente começa a ver como um país, para conseguir respirar economicamente, volta-se para si mesmo e toma das suas raízes o seu potencial de diferenciação, inclusive na China (REIS, 2007D, p. 31).

Por fim, vale observar que o desenvolvimento das regiões, através das indústrias criativas e do artesanato, promoverá a participação de uma parcela significativa da população no mercado de trabalho e de consumo e poderá proporcionar condições para a redução dos índices de pobreza e de desigualdades de renda. Os efeitos positivos de tal estratégia também serão sentidos nas regiões mais desenvolvidas à medida que seja reduzido o fluxo migratório em sua direção e diminuída a demanda por gastos sociais nos grandes centros econômicos do país.

Por fim, uma manifestação do nosso querido Gilberto Gil, que é o símbolo maior da nossa cultura, da atividade representativa do Brasil. Ele falou no programa Viva sobre o que acontece quando se solta uma mola comprimida, quando se liberta um pássaro, quando se abrem as comportas da represa. É toda essa explosão de criatividade, que os senhores podem levar do Rio Grande do Sul a outros cantos do Brasil (BARROS, 2007, p.48).

## CAPÍTULO 3

### AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM NÚMEROS

As atividades culturais e criativas, numa sociedade contemporânea, ganham cada vez mais importância, o que reflete diretamente nas atividades econômicas em geral, gerando impactos sociais, econômicos, políticos e culturais. Seu conteúdo simbólico é responsável pela formação das identidades de indivíduos e povos.

Nota-se o crescente interesse pela temática, através do número significativo de países e organizações internacionais que vêm dedicando cada vez mais atenção à produção de conhecimento sobre as especificidades e potencialidades das atividades direta ou indiretamente relacionadas à cultura, dentro de um contexto de mundialização e de evolução crescente e rápida dos modos de produção, de distribuição, de consumo e de mudanças dos produtos culturais ( LINS, 2006, P. 1).

Visando compreender os impactos sociais, econômicos e culturais das indústrias criativas a nível de mundo, Brasil e Rio Grande do Sul, considera-se os indicadores culturais como instrumentos para diminuir a ambiguidade e a imprecisão de alguns dados, gerando insumos para a formulação de políticas públicas, para a gestão e valorização do setor cultural.

A necessidade de criar mais instrumentos de aferição quantitativa e de investir em avaliações qualitativas dos fenômenos da cultura e das indústrias criativas pode ser considerada como uma das condições básicas para a elaboração de políticas públicas consistentes, colocando mais pesquisas no campo da cultura como necessidade básica e urgente.

Faz quatro anos que foi criada a Agência Nacional de Cinema e do Audiovisual - ANCINE, que está formulando um arcabouço legal e de práticas. Nas áreas das indústrias fonográfica, gráfica, editorial, de espetáculos e cênica, pouco se avançou. Importante mencionar o acordo de parceria entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, e o MinC que iniciou a organização e sistematização de informações relacionadas ao setor cultural a partir das pesquisas existentes no IBGE; formulação de uma estratégia para construção de um conjunto articulado de estatísticas e indicadores culturais; elaboração de proposta para o desenvolvimento de linhas de pesquisa para suprir as lacunas existentes na produção de estatísticas nacionais e cultura; expansão da capacidade específica de análise para o setor cultural com a construção de uma conta satélite para medir o peso da cultura PIB nacional. Como resultado deste convênio, iniciou-se um processo de reversão do quadro de carência no sistema estatístico nacional, através da construção de um sistema articulado de informações e indicadores culturais atualizado, com permanência e abrangência e que está servindo de base aos mais diversos agentes públicos e privados que encontram, na cultura brasileira, a sua fonte de atividade econômica. E possibilitou ao MinC criar um programa para a Economia da Cultura, juntamente com o Banco Nacional de Desenvolvimento Social – BNDES (PRESTES FILHO, s.d, p.6-7).

Compreender e apresentar as diferentes dimensões da cultura, se torna difícil devido à carência e à dispersão das informações, de dados estatísticos sobre as atividades, produtos e serviços efetivamente culturais. No campo da cultura, assim como das indústrias criativas, nem tudo o que é importante é mensurável, nem tudo o que é mensurável é importante, porém os dados existentes já apontam as indústrias criativas como fator de desenvolvimento.

### **3.1 Reflexões sobre dados e indicadores culturais**

O acesso à informação e serviços culturais é uma dimensão cada vez mais importante na sociedade do conhecimento (JANUZZI, 2003), uma vez que o consumo de bens, produtos e serviços culturais são os dados mais usados para ilustrar o patamar sociocultural, tais como a tiragem de um jornal diário por mil habitantes, títulos de livros lançados no ano por mil habitantes, percentual de domicílios com acesso à internet ou com computador. A partir de um trabalho de pesquisa, abrem-se perspectivas para o desenvolvimento de projetos, e de políticas públicas.

Mas um dos poucos consensos que existem hoje nos estudos sobre indústrias culturais e criativas é justamente a falta de consenso. Um dos entraves importantes para a delimitação deste campo de investigação (LINS, 2006) é o grande avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, que introduzem novos hábitos sociais geradores de novas necessidades e, diante dos grandes setores da economia – indústria, comércio e serviços, há dificuldade de se estabelecer recortes que permitam uma fiel organização das informações e sua sistematização. Por exemplo, a oferta de equipamentos culturais não mostra o quanto são utilizados, em que camadas da população são usados, ou que tipo de atividades culturais proporcionam. Outro problema é (Itaú Cultural, 2007) a inexistência de séries históricas de dados, a falta de clareza na metodologia, relativa a alguns aspectos como a quantidade de pessoas que se ocupam de atividades artísticas e culturais informalmente, que não são mensuradas, dificultando as análises.

Assim como para a cultura, indicador cultural é um conceito que também busca por uma definição consensual (Revista Observatório Itaú Cultural, 2008, n.4, p.11),

para o professor José Carlos Durand, a falta de clareza sobre o que de fato são os indicadores pode fazer com que se queira que eles resolvam algo que não seria de sua esfera, que eles ofereçam soluções para problemas que fogem do âmbito para o qual foram construídos. O indicador deve, isto sim, revelar algo relevante sobre o mundo da cultura, para agir sobre o campo da cultura ou para ampliar o conhecimento sobre fenômenos determinados. De acordo com Durand, os indicadores podem ser úteis em duas esferas de atuação distintas e, que, muitas vezes, não dialogam entre si: na gestão pública ou privada

da cultura; na interpretação do meio cultural, ou seja, para a compreensão dos fenômenos culturais.

Estas questões ganham destaque de Sahlins, renomado antropólogo, em relatório da Unesco, citado por Silva (2008, p. 46)

Uma grande confusão acontece tanto no discurso acadêmico quanto político quando não se distingue cultura no sentido antropológico, notadamente cultura como modo de vida total e distintivo de um povo ou sociedade [...] economia é parte da cultura de um povo [...] cultura é um aspecto ou um meio do desenvolvimento [...] a cultura é o fim e o objetivo do desenvolvimento.

O relatório da Unesco, citado por Silva (2008, p.47) destaca a importância de ampliar a compreensão destes aspectos na construção de estatísticas e indicadores culturais,

de um ponto de vista, desenvolvimento é um processo de crescimento econômico, uma rápida e sustentada expansão da produção, da produtividade e da renda per capita. De acordo com outro, o desenvolvimento é visto como um processo que aumenta a liberdade efetiva das pessoas envolvidas em perseguir o que quer que elas tenham razão para valorizar. Esta visão do desenvolvimento humano é uma visão culturalmente condicionada do progresso econômico e social. Pobreza de vida, nesta visão, implica não somente a falta de bens e serviços essenciais, mas também uma falta de oportunidades para escolher uma existência mais completa, valorosa e valiosa.

Por isso é preciso (re)conhecer a importância crescente das expressões intangíveis da indústria cultural e das indústrias criativas, que colaboram fortemente para a construção de identidades de povos, grupos e regiões e para seu desenvolvimento social, econômico e cultural. O desafio é desenvolver, cada vez mais, instrumentos de avaliação e medida, modelos qualitativos e estatísticos de consenso. Para tanto é necessário prestar atenção nos eixos de construção, avaliar sua utilidade e sua capacidade de aferição mais exata possível. Com dados na mão é possível dialogar com as pessoas, instituições, cidades, países. É possível instigar políticas e projetos, como aconteceu na França que ao saber dos gastos de outra cidade, tentou gastar tanto ou mais, por iniciativa de seus governantes ou por exigência de seus habitantes (COELHO, 2007).

Mas para alguns, os indicadores não são bem vistos, conforme relata Durand (2008, n.4, p.40),

há uma trava que dificulta o entendimento do que sejam e a boa acolhida que se precisa dar aos indicadores, e que anuvia as discussões. Estatísticas lembram economia, economia lembra lucro econômico, lucro econômico lembra interesse – palavra maquiada no meio artístico erudito, onde é vista e sentida como ameaça à autonomia de criação, caminho enlutável para a massificação das artes. Ou, então, lembram burocracia e controle estatal, também preocupante.

No entendimento do IBGE, indicador cultural é aquele capaz de produzir um conhecimento relevante sobre a realidade, referido a teoria e conceitos, traduzido em sua expressão matemática

ou estatística, geralmente diferenciado do dado bruto ou de uma variável. Produz a síntese da informação, refere-se ao tempo e ao espaço, aos segmentos sociais, articula-se a uma temática, procura suprir a ausência ou irracionalidade da ação, assim como avaliá-la.

Os indicadores podem e devem ser considerados ferramentas que permitem a descrição aproximada da realidade na experiência em estudo, que facilitam seu reconhecimento concreto, gerando um *corpus* de conhecimento teórico, científico e contrastável. Como instrumento, a vantagem que oferecem é que, aparentemente, evitam dois perigos comuns em pesquisa que são a imprecisão e a ambigüidade. Refletir e debater questões relativas à produção de estatísticas, índices e indicadores tornou-se uma necessidade, mas requer prudência, pois jamais se pode considerá-los como absolutos.

As dificuldades para a medição por meio de índices são evidentes. Por um lado, as conseqüências da participação cultural são, algumas vezes, remotas demais no tempo e no espaço para ser sintetizadas em uma simples questão de causa e efeito. É realmente possível afirmar, como fizeram Falk e Dierking, que a maioria de não-públicos de museus se deve a uma má experiência com a escola? Por outro lado, a geração do compromisso cultural faz parte de uma complexa combinação de fatores, que não implicam somente o fato cultural. Os sistemas de recopilação de dados não têm como medir coisas que não ocorrem (se, por exemplo, alguém se salva do suicídio por ouvir uma peça musical, é um efeito que não pode ser contado). Finalmente, encontramos a dificuldade de que as respostas à cultura são pessoais e individuais e, do mesmo modo que algumas pessoas são radicalmente transformadas por iniciativas culturais, outras podem ficar indiferentes, embora ambas sejam igualmente contabilizadas como visitantes ou espectadores (Revista Observatório Itaú Cultural, 2008, n.4, p.35).

O indicador deve, antes de tudo, apresentar algo relevante a alguém – gestor, pesquisador ou político – que vai utilizá-lo para agir sobre o campo da cultura ou para ampliar o conhecimento sobre fenômenos determinados. Essa capacidade de indicar, de revelar aquela dimensão que às vezes passa em silêncio, sem efeito, pela própria lógica simbólica do mundo cultural, é uma das características mais relevantes dos indicadores culturais que podem ser úteis na gestão e na interpretação do fenômeno em estudo, para a compreensão dos fenômenos culturais ou outros em observação.

Na compreensão dos fenômenos culturais e das indústrias criativas, ou no campo mais identificado com o conhecimento científico, os indicadores serão úteis como vetores do conhecimento, como capazes de explicitar valores e idéias que poderão, ou não, ser incorporadas pelos gestores na elaboração de políticas, programas e projetos. Nota-se, no entanto, que há uma produção de informações e indicadores, mas não existe de forma sistematizada, atualizada e coordenada. Outra dificuldade está em definir, delimitar as indústrias criativas provedoras da

economia criativa, campo esse que expande com rapidez na economia mundial. Importante destacar também que as classificações das atividades econômicas precisam ser periodicamente atualizadas e revisadas em função de mudanças na organização produtiva, com o tempo.

A versão CNAE 2.0 que passou a vigorar a partir de 2007, incorpora uma nova seção na classificação internacional de atividades (ISIC) tratando de atividades relacionadas à informação e comunicação, tendo em vista a crescente importância das TIC's na economia e na sociedade.

Mas afinal, o que é um indicador? Para Tolila (2007, p. 123)

é um sinal que, em um contexto determinado, remete a outra coisa no quadro das desigualdades conhecidas. Desde que os seres humanos inventaram as linguagens simbólicas, eles utilizam múltiplos objetos, acontecimentos ou números como indicadores e são capazes de construí-los [...] é um sinal que só faz sentido em função dos conhecimentos e das informações que possuímos, e só é útil porque temos objetivos estratégicos pelos quais estamos prontos a agir. A existência de um indicador supõe, portanto: 1) um objetivo humano, ou seja, uma estratégia que se expresse em objetivos; 2) regularidades conhecidas; 3) a capacidade de interpretar a “mensagem” do indicador; 4) a capacidade de reagir a essa mensagem em função da estratégia que se tem.

Ainda segundo Tolila, em artigo publicado na revista Observatório Itaú Cultural (2008, p.11), “o indicador é construído por meios científicos mas não é ele mesmo um objeto científico. Pode ser visto como instrumento de diálogo entre as instâncias de poder e outros componentes da sociedade. Estabelece conexões, entre o campo do conhecimento e o campo do discurso”.

Para Pfenniger, citado por Silva (2008, p.49), indicador é “uma ferramenta desenhada baseada em dados que dão sentido e facilitam a compreensão da informação [...] indicadores não são dados puros, estatísticas puras, mas dados processados a fim de dar sentido às informações obtidas nos levantamentos estatísticos”.

Para o Sebrae (2004) indicadores são dados ou informações numéricas que quantificam as entradas (recursos ou insumos), saídas (produtos) e o desempenho de processos, produtos e da organização como um todo (resultados). Os indicadores são utilizados para acompanhar e melhorar os resultados ao longo do tempo. A integração de indicadores pressupõe a combinação de diferentes indicadores visando facilitar sua análise, ou seja, é a capacidade de um indicador ou grupo de indicadores interagir com outros indicadores ou grupos, visando permitir medição do desempenho global da organização, de subsistemas ou de aspectos relevantes. Colecionar indicadores envolve o estabelecimento de uma relação de causa e efeito entre os indicadores, em que os resultados de um influenciam os demais.

Segundo McGranahan, citado por Siedenberg (2001, p. 9),

indicadores são e sempre serão somente uma quantificação de determinados aspectos de uma realidade complexa, tornados mensuráveis para permitir uma análise quantitativa ou para complementar outras formas de análise [...] frequentemente, indicadores não são considerados essencialmente como um dado estatístico de representação: muitas vezes eles são utilizados para ressaltar um aspecto de algo que eles próprios não são, ou são apenas parcialmente. Em todos os casos, parece ser aconselhável considerar que indicadores são apenas instrumentos auxiliares de análise, que ajudam na interpretação parcial de realidades complexas.

Siendenberg (2001) destaca que, no mundo das pesquisas e juntos às instituições, foram criados, catalogados, divulgados e são utilizados mais de 150 diferentes indicadores para retratar aspectos específicos desta realidade complexa, porém, por mais aperfeiçoado que seja, não há um indicador totalmente abrangente para mensurar um processo em toda sua plenitude, pois existem muitos aspectos não quantificáveis e de difícil mensuração.

Indicadores são utilizados, por exemplo, para proporcionar informações para um projeto, propiciar a avaliação de diagnósticos ou comparar diferentes espaços geográficos. Também são empregados como base para decisões políticas, para propor estratégias e para avaliar objetivos e resultados. Como se percebe, indicadores de desenvolvimento não têm apenas uma função informativa; eles também podem assumir uma função avaliadora, normativa, comparativa ou decisória (SIEDENBERG, s.d, p. 3).

Indicadores (SIEDENBERG, 2003, p.68) “são instrumentos auxiliares de análises e só tem sentido quando vinculados a teorias e métodos que lhes dão fundamento. Além disso, cabe lembrar que nem tudo que é importante é mensurável”. Ele subsidia empiricamente um trabalho, mas não substitui a análise qualitativa. É o que relata Machado (2007, p.140) “ao contrário dos dados isolados, que descrevem uma situação isolada, o indicador expressa relações entre dados, informações, objetivos e um determinado contexto. O indicador avalia, mais do que descreve”.

Cada pesquisador deverá selecionar as informações, as variáveis, os indicadores de acordo com seus objetivos e metas, seus valores e interesses. Como sublinhou Schuster, citado por Silva (2008, p.52) “dados e estatísticas são diferentes, embora se possa discutir a visão do pesquisador já que os dados também são produto de uma construção humana”. Na medida em que se produz estatísticas alguém fala por meio delas. A economia da cultura, as indústrias criativas e a economia criativa, por serem muito recentes em relação a outros temas, necessitam de sistematização de informações, do ponto de vista conceitual e metodológico e da produção de indicadores pertinentes, para melhor apreciação do setor, de sua dimensão social e econômica.

Essa exigência é tanto mais pertinente na medida em que as indústrias culturais são um conjunto instável e complexo, cuja originalidade se deve em parte à riqueza cultural das nações e, ao mesmo tempo, à sua enorme capacidade de inovação. A rápida evolução das tecnologias, sua convergência, a revolução que se opera nas cadeias de criação, produção e

comercialização da edição escrita, musical ou audiovisual requer a mobilização coletiva de competências de análise pluridisciplinar (TOLILA, 2007, p. 132).

Em vista de tais necessidades o Observatório Itaú Cultural estimula a elaboração de estudos, pesquisas, metodologias, dados e indicadores sobre a cultura (ANEXO G). Vem desenvolvendo um conjunto de instrumentos que valorizam sua produção e pretendem traduzir os resultados de suas pesquisas para as diferentes necessidades de seus diferentes públicos. Também procura estabelecer uma mediação ativa entre seus vários interlocutores, estimulando uma reflexão mais crítica e responsável, além de instrumentos de difusão e comunicação dos resultados, em âmbito nacional e internacional, como boletins eletrônicos e em papel, um site, anuários sobre setores específicos, edição de livros selecionados, relatórios setoriais, coleções de dados estatísticos, além da revista Observatório. O site [www.itaucultural.org.br](http://www.itaucultural.org.br) registrou, em 2007, cerca de 2,5 milhões de visitas e 4,9 milhões de páginas acessadas, o que demonstra o largo interesse pelo tema (REVISTA OBSERVATÓRIO ITAU CULTURAL, 2008, n.4).

Com a criação do Observatório Itaú Cultural em 2006, um espaço orgânico de pesquisa e reflexão sobre os fenômenos culturais, reafirma seu entendimento da cultura como elemento central de constituição das sociedades contemporâneas. A decisão de criar este espaço qualificado de atuação é, ao mesmo tempo, resultado da acumulação de experiência do instituto e expressão de sua capacidade de inovação. O observatório observa. Ele não tem de dizer o que uma cidade, o que uma pessoa deve produzir ou consumir em cultura. Ele observa e diz o que está produzindo e o que está consumindo. Cada um tirará suas conclusões. Um observatório de cultura destrói muitos preconceitos. As tarefas e missões de um observatório da cultura e da política cultural são a multidão; as práticas culturais dos habitantes do país; o peso econômico da cultura (renda, emprego, financiamento); os gastos culturais das cidades. E os gastos dos indivíduos com a cultura (VILLELA, 2007, p.7-11).

Talvez um dos mais importantes conjuntos de informação oferecidos pelo Observatório seja o amplo mapeamento das pesquisas brasileiras sobre o setor cultural. Identificado como Mapa das Fontes, o levantamento conduzido pelas pesquisadoras Liliana Souza e Silva e Lucia Maciel, sob a coordenação do professor Teixeira Coelho (*revista Observatório Itaú Cultural*, n.º2), foi realizado ao longo de todo o ano de 2007 e será permanentemente atualizado. Identificou 36 pesquisas que fornecem dados sobre cultura, desde as mais setorializadas até aquelas mais abrangentes, todas sistematizadas em fichas de coleta. Ao acessá-las, será possível obter informações mais detalhadas sobre cada uma delas e fazer a remissão, através de um link, às pesquisas na íntegra. A reunião dessas pesquisas em um mesmo local, acompanhadas da sistematização das informações, ajuda a reverter um dos principais problemas que os pesquisadores enfrentavam com esse material: a dificuldade de acesso a algumas delas e a dispersão das instituições responsáveis pelos estudos.

Apesar de o foco deste estudo, não tratar profundamente de indicadores, a maioria dos indicadores recaem sobre a dimensão econômica das atividades e produtos culturais – é importante lembrar que as indústrias criativas são a ampliação destas, portanto pode-se elaborar, pela natureza das bases de dados disponíveis nos indicadores supracitados, estudos e análises confiáveis, fazendo-se cruzamentos dos indicadores culturais disponíveis com outros indicadores, como os realizados neste estudo, pela autora. Os resultados deste cruzamento exploratório, de organização e sistematização das informações existentes e produzidas pela autora abrem ampla perspectiva para o desenvolvimento, a compreensão e o aperfeiçoamento de dados, extremamente ricos, das atividades culturais e criativas. Este esforço permitiu também traçar um diagnóstico, sob diversos aspectos, da dimensão social e econômica do artesanato no Rio Grande do Sul.

### 3.2 Decifrando números e algo mais

O Reino Unido pode ser tomado como *benchmark*<sup>26</sup>, não só por ter sido pioneiro no desenvolvimento das Indústrias criativas, mas também pelo fato de tornar-se o centro criativo mundial e, também, pelos resultados obtidos.

Ao final da década de 90, o governo do Reino Unido adotou uma iniciativa pioneira ao lançar luz sobre o que se denominou mais tarde de indústrias ou economias criativas, ao buscar identificar a força motriz dentro do terceiro setor. O dínamo encontrado nesta nova economia foram as atividades criativas, responsáveis por uma parcela cada vez maior da atividade econômica. A partir daí, foi estabelecida uma força tarefa para mapear esse setor: participação no PIB, número de empregados, investimentos públicos e privados, entre outros dados econômicos. Esse mapeamento estimulou inúmeros países e organizações a estudar o setor criativo.

É importante notar, porém, que a definição do setor varia em cada estudo; há poucos dados específicos sobre indústrias criativas e não há padronização nos dados divulgados, o que dificulta análises e comparação. A maioria dos estudos e dados remete à economia da cultura, mas, sendo as

---

<sup>26</sup> *Benchmarking* é a busca pelas melhores práticas que conduzem uma empresa/cidade/região à maximização da performance empresarial. Uma definição formal dada por David T. Kearns da Xerox Corporation (pioneira da aplicação do benchmarking) afirma que “*benchmarking* é o processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes em suas indústrias”. (CAMP, R.C., 1993, p.1).

indústrias e economia criativa uma extensão da economia da cultura, podem e devem considerados. Além disso, muitas vezes há informações que dizem respeito apenas a cidades ou determinadas regiões e não a países. E a periodicidade dos dados também não acontece. Tendo em vista essas dificuldades e sua relevância, este estudo procura apresentar, de forma breve, alguns dados secundários, no mundo, no Brasil e no Rio Grande do Sul a partir de 2003.

Seguem, abaixo, alguns exemplos internacionais relevantes para o entendimento da importância e abrangência das indústrias criativas, conforme publicação da FIRJAN (2008):

### **3.2.1 Alemanha, Holanda e Finlândia: mapeamentos regionais**

Um dos principais centros culturais e da indústria criativa na Europa é a Alemanha. Apenas no setor cultural e criativo dessa região, cerca de 47.000 firmas (incluindo *free-lancers*) atingem uma receita anual de 37 bilhões de euros, 3% da receita total gerada no Estado. O setor é definido como todas as formas de negócios que fornecem serviços relacionados à preparação, criação, preservação e conservação de produções artísticas e culturais ou comunicação de mídia, assim como negócios que criam produtos ou negociam com esses propósitos, e inclui música, literatura, edição e imprensa; filmes, rádio e TV; teatro; arte, moda, publicidade e *design* (esses três últimos, apenas quando ligados ao setor artístico).

Em paralelo, foi conduzido um grande estudo comparativo entre as cidades de Amsterdã e Helsinque, incluindo tanto o setor criativo quanto de tecnologia da informação ICT (*Information and Communication Technologies*). Essas duas cidades foram escolhidas por disponibilizar um conjunto particularmente amplo de informações sobre indústria criativa e ICT.

Em Helsinque, ICT é responsável por cerca de 12% do emprego total, enquanto em Amsterdã esse valor atinge 9% e, nas duas cidades, o setor criativo é responsável por cerca 7% do emprego total. Helsinque ainda é responsável por 40% do setor criativo finlandês. Ambos os setores foram particularmente atingidos pelo baixo nível de atividade econômica entre 2001 e 2004, perdendo participação no PIB, após um período de grande incremento (1996-2001). Ainda assim, o segmento em questão foi capaz de atingir crescimento médio de 7% (Amsterdã) e 6% (Helsinque) ao ano no período 1996-2004, acima da economia como um todo. As duas cidades são consideradas grandes exemplos de como a aglomeração urbana é benéfica para os dois setores. Em ambos os casos, as atividades criativas são concentradas em micro empresas, com no

máximo 20 funcionários (em média, 5,3 funcionários em Helsinque e 3,7 em Amsterdã – números de 2004).

### 3.2.2 Estados Unidos: falta de padronização

Nos Estados Unidos, é publicado o boletim *Creative Industries: Business & Employment in the Arts*, que acompanha atividades das áreas artísticas, englobando organizações lucrativas e não lucrativas. Em janeiro de 2008, havia no país praticamente 3 milhões de pessoas trabalhando em 612.095 estabelecimentos cujo foco é a arte. Esses valores representam 2,2% dos empregos e 4,3% do total de estabelecimentos nos Estados Unidos. O boletim apresenta um recorte regional e temporal desses dados, permitindo obter as informações por cidade e por ano. A classificação de indústria criativa feita pelos americanos, porém, é bastante conservadora:

We have taken a conservative approach to defining the Creative Industries by focusing solely on businesses involved in the production or distribution of the arts. For the purposes of this study, the Creative Industries comprise arts-centric businesses that range from nonprofit museums, symphonies, and theaters to for-profit film, architecture, and advertising companies. We have guarded against overstatement of the sector by excluding industries such as computer programming and scientific research—both creative, but not focused on the arts (FIRJAN, 2008, p. 11)<sup>27</sup>

Na prática, a indústria criativa americana limita-se à atividade cultural, incluindo o setor público. Em 2002, Richard Florida, professor de Desenvolvimento Econômico Regional da *Carnegie Mellon University*, publicou *The Rise of the Creative Class*, tratando do desenvolvimento da indústria criativa, no qual constrói um “índice de criatividade” para as cidades americanas, identificando as mais propensas a essas atividades. Esse índice é bastante amplo, abarcando toda e qualquer atividade geradora de idéias (incluindo todos os professores universitários e engenheiros, por exemplo). A cidade que está no topo do ranking, São Francisco, possui 35% da força de trabalho na indústria criativa. Nessa medida ampla, os Estados Unidos apresentam 38,3 milhões de trabalhadores na indústria criativa (30% do total, contra 10% no início do século XX e 20% em 1980). Em 1999, o salário médio anual na área era de US\$ 48.000, contra US\$ 28.000 de um operário padrão.

---

<sup>27</sup> Temos tido uma abordagem conservadora para a definição das indústrias criativas, centrando-se exclusivamente às empresas envolvidas na produção ou distribuição das artes. Para os fins deste estudo, as indústrias criativas incluem artes-cênicas, empresas que vão de museus, sinfonias e teatros sem fins lucrativos, arquitetura, publicidade. Temos guardado contra o exagero do setor, excluindo indústrias como a programação de computadores e da investigação científica, tanto criativa, mas não focada nas artes (FIRJAN, 2008, p. 11).

### 3.2.3 Hong Kong

Na Ásia, Hong Kong sediou, em 2003, o primeiro de uma série de grandes seminários sobre a indústria criativa (*Creative Hong Kong Forum*), objetivando desenvolver o setor no território e nos países próximos. Realizou, ainda, um grande mapeamento do setor criativo (*Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*, 2003). Esse estudo estimou em US\$ 46 bilhões a contribuição da economia criativa para o PIB, ou 3,8% do total. Havia mais de 30.000 estabelecimentos e 170.000 pessoas envolvidas diretamente na indústria, com grande crescimento no período 1996-2002.

### 3.2.4 Reino Unido

O maior setor no Reino Unido é o de software e computação, com 36,4 bilhões de libras de receita total. A indústria é concentrada essencialmente em Londres e arredores, a despeito de uma tendência de ampliação rumo a outras regiões, percebida ao longo dos últimos anos. Há uma grande preocupação com a formação de *clusters* para o desenvolvimento da indústria criativa, fortemente associada ao ambiente urbano.

Em novembro de 2007, o Reino Unido promoveu a Quinta Conferência Internacional sobre Economia Criativa, a maior já realizada. A avaliação feita pelo governo do Reino Unido tem servido para diversas ações concretas. Como exemplo, o *European Social Fund in England* desenvolveu, em 2004, nas cidades de Sandwell e Dudley, o projeto *Lifetimes Workshops*, destinado a aproximar artistas e empreendedores, criando um ambiente de negócios sólido. Essas ações tiveram como cerne a idéia de que, para o bom funcionamento da indústria criativa, é necessário melhorar o relacionamento entre artistas e empreendedores. O projeto é focado especificamente em grupos com maior dificuldade de acesso ao mercado formal como, por exemplo, portadores de necessidades especiais e minorias étnicas.

### 3.2.5 Nações Unidas e Redes Internacionais

A ONU apresentou recentemente uma nova versão para o conceito de indústria criativa, inovando em relação às definições existentes. O novo estudo, recém-publicado sob a chancela da

UNCTAD, é o maior já realizado em âmbito mundial sobre economia criativa, com dados sobre criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. De acordo com a pesquisa, entre 2000 e 2005, o comércio internacional de bens e serviços criativos cresceu à taxa anual de 8,7%, o que fez com que o valor total das exportações atingisse US\$ 424 bilhões em 2005, ou 3,4% do comércio mundial.

Ainda, em 2003, a economia criativa européia empregava 5,6 milhões de trabalhadores e gerava 654 bilhões de euros, crescendo acima do restante da economia. Já a China se consolidou como o maior produtor e exportador de produtos criativos em 2005, enquanto o conjunto de países em desenvolvimento viu crescer rapidamente suas exportações no período 1996-2005, passando de US\$ 51 bilhões para US\$ 274 bilhões.

Desde 2004, a ONU, através da Unesco, patrocina a *Creative Cities Network*, rede internacional destinada a promover o desenvolvimento social, econômico e cultural de cidades tanto no mundo desenvolvido quanto nos países em desenvolvimento. Para participar da rede, as cidades devem procurar promover a cena criativa local, compartilhando o interesse da Unesco na diversidade cultural. Na prática, trata-se de um sistema de exportação do modelo europeu de indústrias criativas. Até agora, as maiores beneficiárias têm sido cidades asiáticas.

Ainda, de acordo com a FIRJAN (2008), outra iniciativa relevante em âmbito mundial, independente das Nações Unidas, é a conferência PICNIC organizada todos os anos na Europa, destinada à criatividade e inovação na mídia, na tecnologia e no entretenimento, desenhada para criadores, empreendedores, especialistas em inovação e tecnologia, apresentando as últimas tendências e criações. A experiência européia tem incentivado o desenvolvimento da indústria criativa ao redor do mundo e, como corolário, a edição de 2007 da PICNIC foi destinada a práticas criativas e inovadoras na China, com o objetivo de facilitar a colaboração internacional entre as indústrias criativas da Europa e da China.

Ainda que não haja uma definição consensual, o relatório da UNCTAD sugeriu uma definição de indústria criativa que foi tomada como base para o presente estudo. Conforme o *Creative Economy – Report (2008)*, indústria criativa são “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”. É uma abordagem expandida, adotando-se uma visão de cadeia, responsável por toda engrenagem econômica das indústrias criativas

Há outras propostas de definição para a cadeia produtiva. Para Rodrigues (2005) é o conjunto das atividades, nas diversas etapas de processamento ou montagem, que transformam matérias-primas básicas em produtos finais. Segundo o programa Fórum de Competitividade, do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), cadeia produtiva é o conjunto das atividades que se articula progressivamente, desde os insumos básicos até o produto final, incluindo distribuição e comercialização, constituindo-se em elos de uma corrente. Já conforme definição de Fensterseifer & Gomes, citada por Rodrigues (2005, p. 21), “cadeia produtiva pode ser entendida como uma rede de inter-relações com vários atores de um sistema industrial, que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matéria-prima até o consumidor final dos produtos objeto de análise”.

Ainda, para uma maior compreensão do que é uma cadeia produtiva, dois conceitos alinhados nos estudos devem ser retidos: a percepção de que o elo entre segmentos de uma cadeia produtiva, ou entre firmas, é feito pelo mercado, e a constatação de que esta segmentação faz parte da lógica capitalista, que busca antecipar a realização do excedente a cada interrupção do processo de produção (RODRIGUES, 2005, p. 21).

Conforme documento referendado pela UNCTAD, a cadeia produtiva da indústria criativa se compõe de três grandes áreas. Na primeira, há o que se denominou de núcleo da indústria criativa, basicamente uma adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico, que inclui os segmentos de Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme e Vídeo, TV e Rádio, Mercado Editorial, Software e Computação, Arquitetura, *Design*, Moda e Publicidade. Compreende-se, assim, que o núcleo é composto essencialmente de serviços que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo. Em seguida, encontram-se as áreas relacionadas a segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, compostos, em grande parte, por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo.

Finalmente, há um terceiro grupo de atividades de provisão de bens e serviços de forma mais indireta. É possível exemplificar, com a produção de gravações musicais: o produtor musical adquire instrumentos musicais para realizar uma composição. Neste processo, a criação musical será considerada como núcleo e a fabricação de instrumentos musicais e a gravação pertencem à indústria relacionada. A comercialização do CD resultante da criação musical faz parte da atividade de apoio. Desta forma, para avaliar a importância econômica da indústria criativa, é fundamental percebê-la como uma cadeia, onde se incluem os setores de provisão

direta ao núcleo – denominadas atividades relacionadas – e os setores de provisão indireta – ou apoio. O esquema a seguir ilustra este conceito de cadeia criativa (Sistema FIRJAN, 2008).



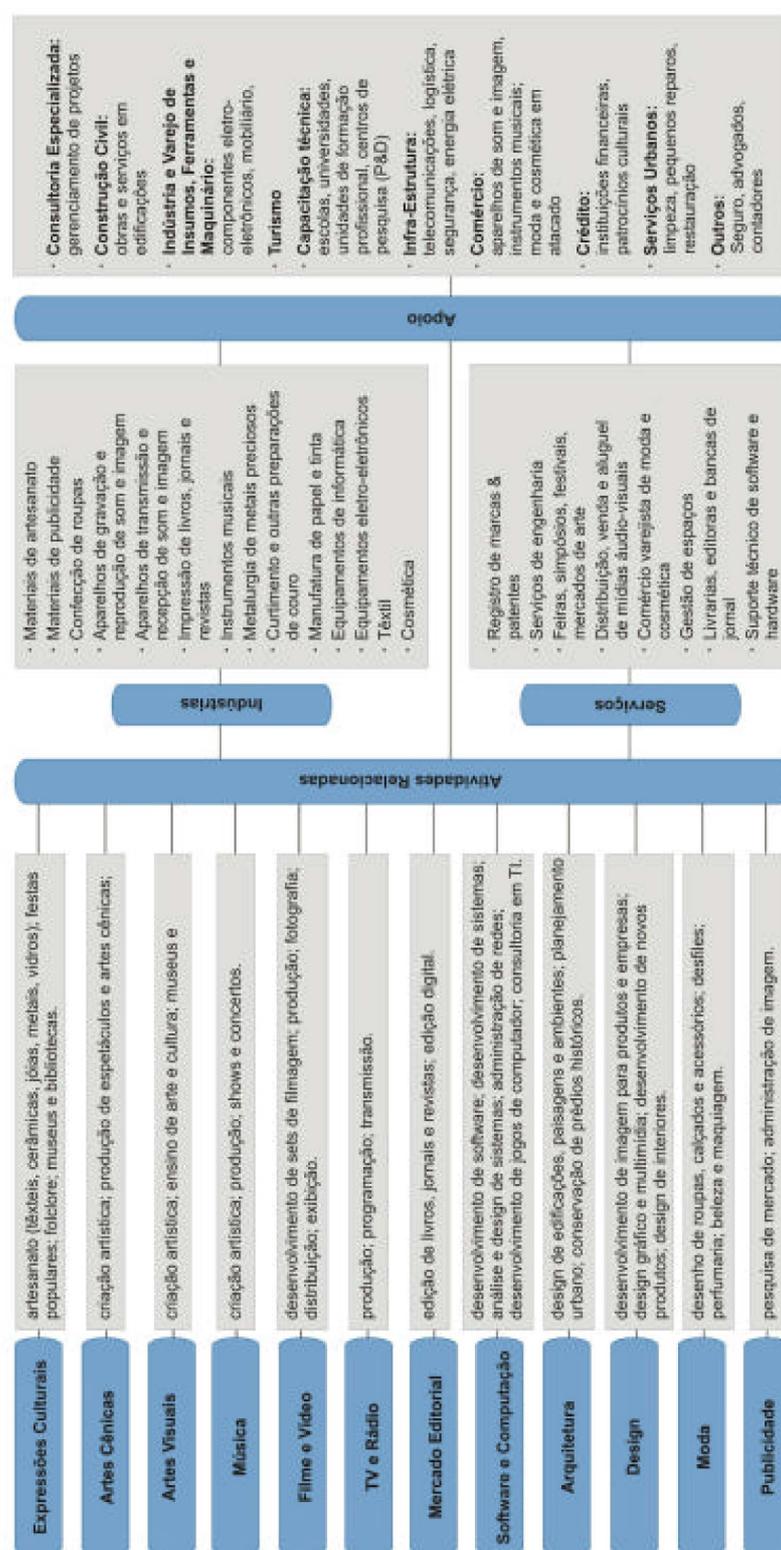
**Figura 16 - Cadeia produtiva da indústria criativa**

Fonte: Sistema FIRJAN, 2008, p.14

A partir desta primeira abordagem, é detalhado cada componente da cadeia entre as atividades econômicas. Este detalhamento tornou-se viável a partir da nova Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). A melhor depuração dos dados permite, assim, apresentar uma extensa gama de atividades econômicas relacionadas à cadeia criativa. Neste sentido, de um universo de 673 classificações econômicas, identificaram-se 185 categorias associadas às atividades criativas, separadas por esferas de núcleo, atividades relacionadas e apoio<sup>28</sup>. Ainda que o núcleo da cadeia apenas abrigue atividades mais afeitas à clássica definição da área de serviços, as atividades relacionadas e de apoio compreendem os mais diversos segmentos de indústria, construção civil e comércio. Esta inter-relação reafirma o poder multiplicativo e de alto valor agregado de toda a cadeia, centrado em doze áreas criativas principais. Propõe-se, a seguir, o fluxograma detalhado para a Cadeia da Indústria Criativa no Brasil.

<sup>28</sup> A relação completa das atividades que compõem a Cadeia Produtiva da Indústria Criativa, com base na CNAE 2.0 e separadas pelas três esferas da cadeia encontra-se no Anexo F.

**Quadro 2 - Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil**



Fonte: Sistema FIRJAN, 2008, p.16

A partir das definições acima e das estatísticas disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho – RAIS – relativas ao ano 2006, o Sistema Firjan (2008) realizou um estudo (levou em conta 12 atividades principais: artes visuais, publicidade, expressões culturais, televisão, música, artes cênicas, filme e vídeo, mercado editorial, software, moda, arquitetura e *design*, além do grupo de serviços indiretos, que respondem por 2,6% do PIB brasileiro e empregavam 638 mil trabalhadores formais em todo o país, ou 1,82% do total) visando levantar o número de trabalhadores, a renda do trabalho e o número de estabelecimentos para cada uma das três esferas da cadeia produtiva em 2006. De posse destes dados, foi possível elaborar e divulgar alguns dados referente a dimensão econômica da cadeia da indústria criativa, essenciais para ampliar a difusão das indústrias criativas, conforme apresentado a seguir:

- ▶ A indústria criativa movimenta em torno de R\$ 381,3 bilhões por ano no país, o equivalente a 16,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, e emprega 35,2 milhões de pessoas.

- ▶ O comércio internacional de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa anual de 8,7% de 2000 a 2005, bem acima da variação de 5% das exportações totais desses itens, conforme dados da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)

- ▶ O Rio de Janeiro é o Estado com o maior peso da chamada indústria criativa no PIB local: 4%, seguido de São Paulo, com 3,4%. As atividades relacionadas a essas áreas (material de artesanato, publicidade, instrumentos musicais, registro de marcas e patentes, dentre outras) equivalem a 5,4% da economia do país e as atividades de apoio (consultoria especializada, insumos, maquinários) a 8,4% .

- ▶ Levando-se em conta a cadeia total das indústrias criativas (atividades diretas e indiretas), o maior peso no PIB é o de Santa Catarina (21,4%), seguido por Minas Gerais (21,3%), São Paulo (19,1%) e Rio (17,4%).

- ▶ As estatísticas evidenciam que as atividades relacionadas foram responsáveis por 2,9 milhões de empregos no país, ou 8,3% do total de trabalhadores formais. Destes, a indústria concentrou a maior parte, 58,7%, (ou 1,7 milhão de postos de trabalho). As atividades de apoio empregaram 4,0 milhões de pessoas, 11,6% do universo de empregos formais no país

### Quadro 3 – Número de trabalhadores nas indústrias criativas

Número de Trabalhadores (em milhares)	Brasil	
	Atividades Relacionadas	Apoio
Indústria da Transformação	1.714	450
Construção Civil	89	1.152
Comércio	945	1.222
Serviços	170	1.269
<b>Total</b>	<b>2.918</b>	<b>4.093</b>
<b>Parcela no mercado de trabalho</b>	<b>8,3%</b>	<b>11,6%</b>

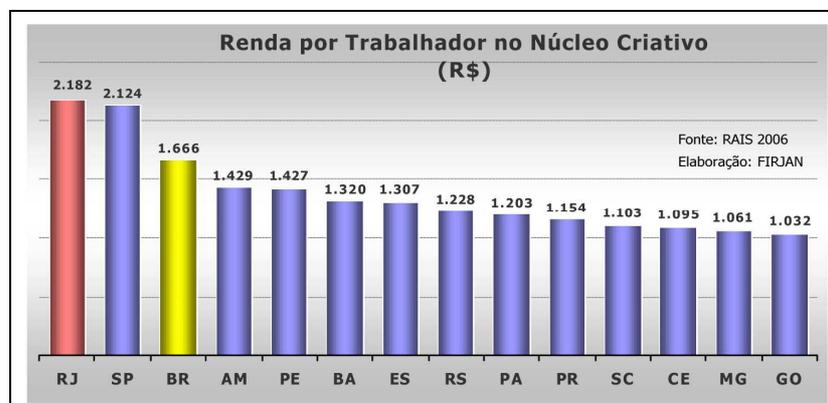
Fonte: RAIS 2006  
Elaboração: FIRJAN

Fonte: FIRJAN 2008, p. 16

A cadeia da indústria criativa foi responsável por 21,8% (ou 7,6 milhões) dos trabalhadores formais do país. O Estado do Rio Grande do Sul apresentou 1,7%, em torno de 129.200, mais que a Bahia (1,3%) e Paraná (1,6%); e muito próximo de Minas Gerais e Santa Catarina (1,8%), que têm grande potencial turístico. O Rio de Janeiro lidera o ranking, com 2,4% de todos os trabalhadores formais, seguido de São Paulo (2,2%).

Em nível internacional, os trabalhadores do núcleo da cadeia criativa brasileira são mais bem remunerados que a média nacional, devido, em parte, ao alto valor agregado da atividade, pela exigência de elevado grau de instrução. De fato, a renda média mensal do núcleo correspondeu a R\$ 1.666,00, 42% superior à média de R\$ 1.170,00 dos trabalhadores formais do país. No Rio de Janeiro, a renda média do núcleo situou-se em torno de R\$ 2.182,00, 64%; no Rio Grande do Sul, a renda média do núcleo ficou em 1.228,00 e, em Goiás, R\$ 1.032,00.

### Quadro 4 – Renda por trabalhador no núcleo criativo



Fonte: FIRJAN, 2008, p.17

Ainda, conforme a Firjan (2008), nos setores relacionados e de apoio, a renda média nacional totalizou R\$ 757,00 e R\$ 843,00 respectivamente. Em linha com a experiência internacional, a evidência brasileira aponta para a predominância de micro empresas no núcleo da cadeia criativa, empregando em média 12,2 trabalhadores por estabelecimento. Do total de 52,3 mil empresas que atuavam no núcleo da cadeia criativa nacional, em 2006, 87,6% empregavam menos de 20 pessoas.

**Quadro 5 – Número de estabelecimentos na cadeia da indústria criativa**

	Brasil		
	Núcleo	Atividades Relacionadas	Apoio
Número médio de empregados	12,19	8,29	7,92
Número total de empresas	52.331	351.849	516.664
Parcela de empresas com menos de 20 empregados (micro)	87,6%	92,0%	93,4%
Parcela de empresas com 20 a 99 empregados (pequena)	10,6%	6,9%	5,6%
Parcela de empresas com 100 a 499 empregados (média)	1,7%	0,9%	0,8%
Parcela de empresas com mais de 499 empregados (grande)	0,2%	0,1%	0,1%

Fonte: RAIS 2006  
Elaboração: FIRJAN

Fonte: FIRJAN, 2008, p.19

Outra forma de visualizar a cadeia da indústria criativa é a sua agregação por setores líderes de atividade. Conforme o estudo, a arquitetura, moda e *design* representam a maior parcela da indústria criativa nacional – juntas respondem por 82,8% do mercado de trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial.

**Quadro 6 – Cadeia criativa por setores líderes de atividade**

Setores Criativos - Brasil	Número de Trabalhadores (em mil)	Número de Estabelecimentos (em mil)	Renda do Trabalho (R\$ milhões)	Renda por Trabalhador (R\$)	Trabalhadores por Estabelecimento
Arquitetura	3.305,4	386,5	2.642,3	799	8,6
Moda	2.320,9	302,6	1.513,8	652	7,7
Design	704,0	70,8	812,1	1.154	9,9
Software	431,9	48,5	695,3	1.610	8,9
Mercado Editorial	371,3	52,5	408,8	1.101	7,1
Televisão	127,6	9,3	210,0	1.646	13,7
Filme e Vídeo	120,4	20,4	107,8	895	5,9
Artes Visuais	82,3	2,9	132,2	1.606	28,3
Música	74,5	9,3	71,1	954	8,0
Publicidade	54,4	6,0	83,0	1.526	9,0
Expressões Culturais	44,2	9,6	32,7	739	4,6
Artes Cênicas	11,5	2,3	11,6	1.013	5,0
<b>Cadeia da Indústria Criativa</b>	<b>7.648,4</b>	<b>920,8</b>	<b>6.720,8</b>	<b>879</b>	<b>8,3</b>
- parcela sobre o total da economia nacional	<b>21,8%</b>	<b>32,5%</b>	<b>16,3%</b>	<b>75,1%</b>	<b>66,9%</b>
<b>Total da Economia Nacional</b>	<b>35.155</b>	<b>2.834</b>	<b>41.117</b>	<b>1.170</b>	<b>12,4</b>

Fonte: RAIS 2006  
Elaboração: FIRJAN

Fonte: FIRJAN, 2008, p.19

Na ausência de estatísticas oficiais, a Firjan (2008) buscou uma metodologia para estimar a participação do setor criativo no PIB. Partiu-se da hipótese de que a razão entre os rendimentos da força de trabalho e o produto interno bruto do segmento seja similar ao da economia como um todo. Essa hipótese, justificada pela baixa variância da participação da renda do trabalho na renda total entre diferentes setores da economia, é utilizada com frequência em estudos empíricos, com baixa margem de erros nas estimativas finais.

Não foi considerada a parcela informal da cadeia criativa, uma vez que não há dados oficiais disponíveis. Desta forma, as estimativas apresentadas devem ser lidas mais como um piso do que propriamente um teto da participação da cadeia da indústria criativa no produto interno bruto, pois a não inclusão da economia criativa subterrânea (ou informal) deve levar a uma ligeira subestimação do seu valor real. As estimativas, assim, apontam para uma participação de toda a cadeia criativa no PIB brasileiro, em 2006 de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados, principalmente, pelos segmentos de arquitetura e moda. O núcleo respondeu por 2,59% do PIB, ao passo que as atividades relacionadas e de apoio registraram participação de 5,4% e 8,4%, respectivamente.

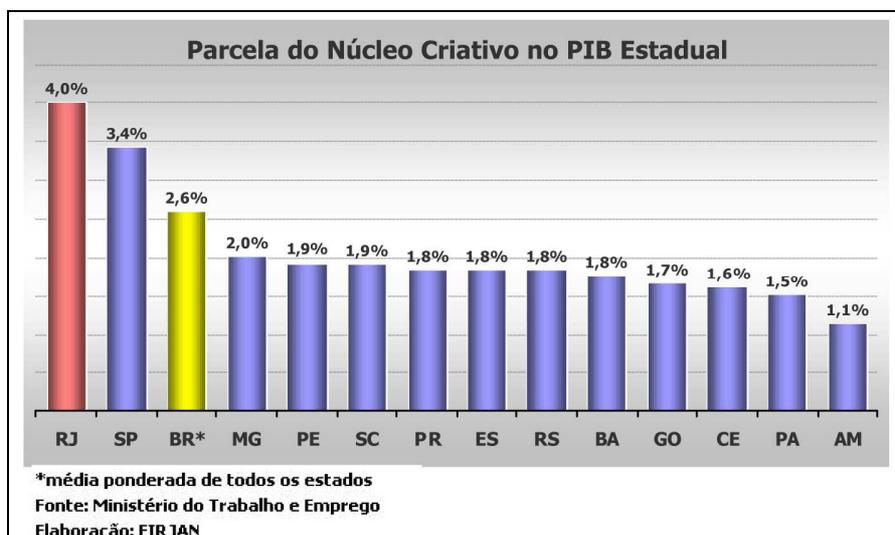
**Quadro 7 – Participação da cadeia da indústria criativa no PIB**

PIB da Indústria Criativa (R\$ bilhões)	Brasil
<b>Núcleo</b>	<b>60,3</b>
- Parcela sobre o PIB	2,59%
<b>Atividades Relacionadas</b>	<b>125,3</b>
- Parcela sobre o PIB	5,37%
<b>Apoio</b>	<b>195,7</b>
- Parcela sobre o PIB	8,39%
<b>Total da Cadeia Criativa</b>	<b>381,3</b>
- Parcela sobre o PIB	16,35%

Fonte: RAIS 2006, IBGE  
Elaboração: FIRJAN

Fonte: FIRJAN, 2008, p.21

No caso do Rio Grande do Sul (1,8%), fica mais clara a importância da cadeia produtiva na produção interna bruta estadual, muito próximo de Pernambuco, Santa Catarina, Paraná, Espírito Santo, Bahia e Goiás, conforme quadro a seguir:

**Quadro 8 – Parcela do núcleo criativo no PIB estadual**

Fonte: FIRJAN, 2008, p.21

As oportunidades de emprego na indústria criativa vêm incentivando milhares de pessoas a optarem por carreiras relacionadas à área. Em 2006, do total de 737 mil formandos em todo o Brasil, cerca de 90 mil (12,2%) estavam inscritos em um dos 118 cursos relacionados ao núcleo da indústria criativa. O curso de comunicação social, com 27.591 formandos, foi o líder nacional, seguido por sistemas de informação (11.064) e ciência da computação (8.288). Arquitetura e urbanismo, com 6.374 concluintes foi o quarto maior formador de profissionais, a despeito de ser o maior empregador da cadeia criativa. O segmento com maior representatividade nacional no número de formandos ficou com a área de software (total de 32.894 formandos em 2006), seguida por publicidade (20.126 formandos), mercado editorial (7.835 formandos) e televisão (7.067).

Do total acima, no Estado do Rio Grande do Sul, 16,7% optaram por carreiras criativas: em Santa Catarina, 21,4%; Minas Gerais, 21,3%; São Paulo, 19,1%; Amazonas, 17,0%; Ceará, 17,0%; Espírito Santo, 16,9%; Paraná, 15,4%; Pernambuco, 14,9%; Bahia, 14,6%; Goiás, 13,2% e Pará e Rio de Janeiro, 11,4%.

### Quadro 9 – Formação acadêmica da indústria criativa

Formandos em Curso Superior de Carreiras Criativas - 2006	Brasil	Rio de Janeiro
<b>Software</b>	32.894	3.277
<b>Publicidade</b>	20.126	2.066
<b>Mercado Editorial</b>	7.835	822
<b>Televisão</b>	7.067	745
<b>Arquitetura</b>	6.526	525
<b>Design</b>	5.602	895
<b>Artes Visuais</b>	4.819	654
<b>Moda</b>	2.523	320
<b>Música</b>	1.302	166
<b>Artes Cênicas</b>	781	147
<b>Filme e Vídeo</b>	495	167
<b>Total</b>	<b>89.970</b>	<b>9.784</b>

Fonte: Ministério da Educação  
Elaboração: FIRJAN

Fonte: FIRJAN, 2008, p.22.

Em nível nacional as universidades foram o principal espaço de formação de profissionais da indústria criativa (46.437 formandos, ou 51,6% do total), diante de 17,8% dos centros universitários e 18,0% de faculdades integradas, com distribuição semelhante à observada na amostra de formandos de outras áreas de conhecimento. As universidades privadas, com 32.284 formandos, foram as principais responsáveis por esta formação, contra 14.153 formandos em universidades públicas. Esses resultados apontam para o potencial de crescimento na formação de profissionais ligados à indústria criativa.

Conforme a Firjan (2008), a economia da cultura representa uma parte fundamental da indústria criativa, utilizando-se de diversos setores da cadeia criativa (anexos E e F).

Em 2004, o Ministério da Cultura assinou um acordo de cooperação com o IBGE para compilação de dados sobre o setor, em todo o país, intitulado Sistema de Informações e Indicadores Culturais. O relatório mais recente, fonte deste trabalho, foi lançado no final de 2007 (apenas alguns dados das pesquisas realizadas serão apresentadas a seguir, mas podem ser encontradas na íntegra no site do IBGE<sup>29</sup>). Das atividades econômicas incluídas na pesquisa<sup>30</sup>, foram levadas em consideração as características da cultura, tradicionalmente ligadas

<sup>29</sup> <http://www.ibge.gov.br>

<sup>30</sup> A partir da Classificação Nacional de Atividades Econômicas, versão 1.0

às artes, como as atividades de edição de livros, rádio, televisão, teatro, música, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, em 2006, dos 89,3 milhões dos trabalhadores no Brasil com 10 anos de idade ou mais, 4,2 milhões estavam vinculados a ocupações relacionadas à cultura. Os dados da PNAD mostram que, de 2005 para 2006, a população ocupada no Brasil cresceu 2,4%, enquanto nas ocupações ou atividades relacionadas à cultura, verificou-se um crescimento maior (5,4%). Do total de pessoas ocupadas no Brasil, no ano de 2006, 4,8% exerciam ocupações relacionadas às atividades culturais. Em 2005, representava 4,6% do total de ocupados e, em 2004, 4,5%.

A região sudeste apresentou a maior proporção de ocupados nessas atividades, em 2006, (5,7%), seguida pela região Sul (4,8%). Nas regiões norte, nordeste e centro-oeste o setor cultural representava, 3,2%, 4,0% e 3,8% da população ocupada, respectivamente. Nas unidades da federação analisadas<sup>4</sup>, os resultados mostraram que, em 2006, São Paulo e Rio de Janeiro apresentaram uma proporção de trabalhadores em ocupações e atividades relacionadas à cultura de aproximadamente 6,0%; em Minas Gerais e na Bahia os percentuais situaram-se em 4,5% e 3,2%. O Rio de Janeiro destaca-se em relação aos demais Estados selecionados, com um crescimento 0,6 ponto percentual, de 2004 para 2005, e 0,4 ponto percentual entre 2005-2006.

Mais da metade (51,5%) do pessoal ocupado com cultura eram homens, embora tenha havido crescimento da participação das mulheres, de 47,9%, em 2004, para 48,5%, em 2006. A participação dos trabalhadores de cor branca (60%) era superior a do total dos ocupados brasileiros (50%). No Brasil, em 2006, o percentual dos jovens (10 a 24 anos de idade) trabalhando com cultura (28,8%) era superior ao dos jovens da mesma faixa etária, de população ocupada (22,4%). No mercado de trabalho, entre os ocupados em geral, o percentual de trabalhadores com 11 anos ou mais de estudo (o que significa ter pelo menos o ensino médio completo) era de 37,6% e, no setor cultural, este percentual ultrapassou 55,0%.

A área cultural tem mais ocupados por conta própria do que o total das outras áreas. Enquanto no país havia um quinto de trabalhadores por conta própria, na cultura esta forma de inserção atingia um terço dos ocupados. Os empregados com carteira de trabalho assinada representavam cerca de um terço dos ocupados no setor cultural, enquanto os empregados sem carteira pouco mais de um quinto. Esta distribuição mostra que, em cada cinco postos de trabalho

no setor cultural, aproximadamente três eram ocupados por empregados sem carteira ou trabalhadores por conta própria.

De acordo com o estudo do IBGE, uma das formas que caracterizam a disseminação de conteúdos simbólicos na cultura contemporânea é a presença cada vez mais diversificada de bens duráveis no domínio doméstico. Nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares, a TV em cores foi o bem que mais se difundiu nos períodos entre 1987-1988 e 2002-2003. Enquanto que, em 1987-1988, 42,6% das famílias não possuíam TV em cores, em 2002-2003 este percentual caiu para 6,8% . Em 1995-1996, 35% das famílias possuíam videocassete, enquanto em 2002-2003, este número subiu para 43,9%. Quanto ao aparelho DVD, que só foi pesquisado na POF 2002-2003, apenas 6,6% do total de famílias possuíam esse item. No que diz respeito a microcomputador, o percentual do total de famílias que possuíam este bem subiu de 6,9% , em 1995-1996, para 21,9% em 2002-2003, um crescimento de quinze pontos percentuais. Os dados acima tem como Fonte IBGE (2008)<sup>31</sup>.

Com o propósito de avançar e atualizar dados e estatísticas e com o objetivo de criar um sistema de informações culturais no Brasil ainda mais completo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou os resultados do Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic 2006), pesquisa realizada em parceria com o Ministério da Cultura com dados comparativos entre os anos de 1999 e 2006.

O estudo mostra dados sobre órgãos de cultura e infra-estrutura, recursos humanos, instrumentos de gestão, legislação, existência e funcionamento de conselhos, fundos municipais, recursos financeiros, existência de Fundação Municipal de Cultura, ações, projetos e atividades desenvolvidas, entre outros. A partir da aplicação de questionários nas prefeituras dos 5.564 municípios do país, a pesquisa apresentou detalhado panorama cultural brasileiro com mapeamento das instituições gestoras, dos equipamentos culturais e dos recursos destinados à

---

<sup>31</sup> Estas são algumas das informações do estudo Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Cultura (MinC), com o objetivo de organizar e sistematizar informações para a construção de indicadores relacionados ao setor cultural. Para se caracterizar a oferta e a demanda de bens e serviços culturais, os gastos das famílias, enfocando a posse de bens duráveis relacionados à cultura das famílias brasileiras, os gastos públicos com cultura, além do perfil socioeconômico da mão-de-obra ocupada em atividades culturais, foram utilizados os resultados das seguintes pesquisas: as Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (Cempre); a Pesquisa Industrial Anual – Empresa (PIA-Empresa), a Pesquisa Anual de Comércio (PAC) e a Pesquisa Anual de Serviços (PAS); a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF); as Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas (APU); e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2006).

cultura em cada cidade do Brasil, quadro importante para o desenvolvimento das indústrias criativas, uma vez que boa parte delas advém das indústrias culturais.

O que a Munc nos revela é muito simples: a exuberância cultural que pulsa em nosso país, e está espalhada entre os nossos mais de 5000 municípios, ainda não é correspondida pelo modo como os poderes locais estão organizados. Existe um hiato. Nossas principais comunidades culturais não possuem uma voz política para disputar orçamento público e potencializar suas ações (GIL, 2007, s.p).

A pesquisa mostra que, juntas, as prefeituras brasileiras gastam, em média, R\$ 273,5 mil com cultura e empregam aproximadamente 58 mil pessoas, uma média de 10,4 funcionários por município. Em 84,6% dos municípios não há órgãos exclusivos para gerir a cultura. Mas, em 5,6% dos municípios, existe legislação de incentivo à cultura e em 57,9% dos municípios há uma política para a cultura. Mais de 30% dos municípios promovem curso de atualização profissional para a área de cultura. E mais:

► Em 46,9% dos municípios existe algum tipo de escola, oficina ou curso regular de formação em atividades típicas da cultura, sendo as principais a música (33,8%), artesanato (32,8%), dança (30,8%), teatro (23,2%) manifestações tradicionais populares (19,4%) e artes plásticas (18,0%);

► Observa-se que os cursos de gestão cultural estão presentes em apenas 3,3% dos municípios, embora sejam os que contam com o maior apoio do poder público municipal (86,8%);

► Os cursos que têm uma maior participação das prefeituras são os de música (85,9%), patrimônio, conservação e restauração (83,7%), teatro (78,6%), literatura (78,4%), dança (76,6%), artesanato (76,8%) e manifestações tradicionais populares (76,3%);

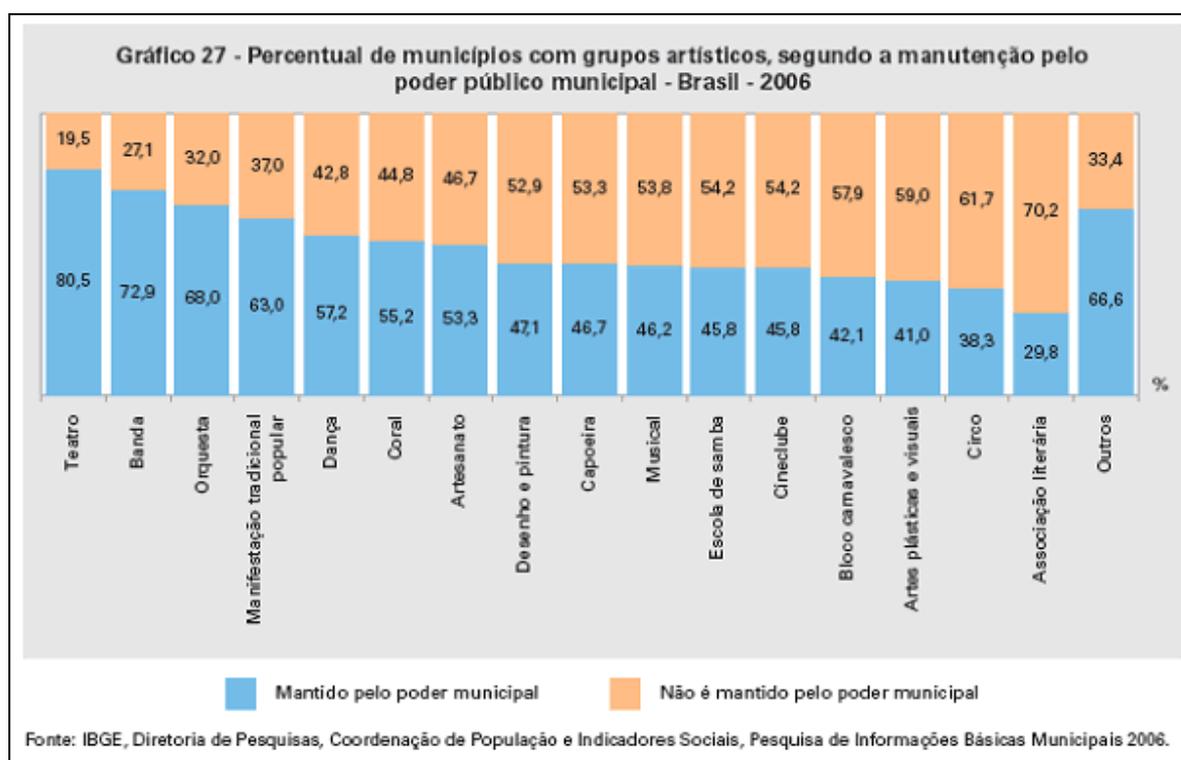
► A Munc 2006 também mostrou que 17% dos municípios brasileiros têm Conselhos Municipais de Cultura e 13,3%, Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio Cultural;

► Do total de 2,4% de municípios que declararam ter fundações de cultura, as principais atividades desenvolvidas por estas são: promoção de eventos (2,1%), divulgação cultural (1,9%), produção artístico-cultural (1,7%), administração de equipamentos culturais municipais (1,5%) e formação artística (1,4%);

► Entre as atividades culturais existentes nos municípios, os destaques foram as exposições de artesanato (57,7%); as feiras de artes e artesanato (55,6%); os festivais de manifestação tradicional popular (49,2%); festivais de música (38,7%); festivais de dança (35,5%); concursos de dança (34,8%) e de música (31,9%);

► Os festivais de cinema atingem cerca de 10% dos municípios. Os grupos de teatro são aqueles que mais recebem os incentivos das prefeituras (80,5%). As bandas, orquestras, grupos de manifestação tradicional popular, dança, coral e artesanato recebem apoio do poder público em 50% dos municípios onde é reconhecida a sua existência.

**Quadro 10 – Percentual de municípios com grupos artísticos, segundo a manutenção pelo poder público municipal – Brasil : 2006**



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais, 2006.

Entre 1999 e 2006, cresceu em 178% o número de municípios com provedor local de internet. Houve 103,1% de novas unidades de ensino superior. As bibliotecas públicas são o “equipamento cultural” que mais recebe apoio das prefeituras.

A coordenadora do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura do Ministério da Cultura, Paula Porta, considera que não é só a quantidade dos empreendimentos que chama atenção, mas o nível dos profissionais, a alta qualidade da produção e a boa aceitação no mercado externo.

Respondendo por 1% do PIB nacional, já na década de 90, a cultura tem se mostrado, segundo ela, um setor dinâmico, altamente impactado pelas novas tecnologias e com grande

potencial de empregabilidade. Para cada R\$ 1 milhão investidos em cultura no Brasil, são gerados 160 postos de trabalho, resultado superior ao verificado na construção civil e no turismo.

Destaco o trabalho que vem sendo desenvolvido por Paula Porta no Ministério da Cultura, instituição que tem atuado bastante com essa concepção de indústria formadora de emprego e renda. Devo registrar que a área de cinema, no Rio Grande do Sul, tem feito a sua lição de casa. A Fundacine está concluindo uma pesquisa que realizamos durante oito meses junto à indústria audiovisual do Rio Grande do Sul e que será tornada pública dentro de aproximadamente 30 dias. Desde já, coloco os resultados dessa pesquisa à disposição desta Casa, do Ministério da Cultura e do Sebrae. Posso, no entanto, adiantar alguns de seus números. Nos últimos cinco anos, a indústria audiovisual do Rio Grande do Sul, só em termos de produção, girou 62 milhões de reais. As nossas produtoras giram em torno de 19 milhões de reais por ano. Essa pesquisa levanta os empregos diretos e indiretos gerados pelo setor, assim como o tamanho das empresas que nele atuam, o seu número de funcionários, seus planos de investimento para os próximos cinco anos – o que estão pretendendo investir –, e quais são as suas necessidades técnicas e estruturais – o que elas entendem ser necessário para seu desenvolvimento nos próximos anos. A Fundação de Cinema do Rio Grande do Sul, portanto, juntamente com a PUC, tem feito os seu tema de casa (ARAGON, 2007, p.54).

É preciso conhecer a dimensão econômica da cultura e entender que todos os produtos e atividades culturais fazem parte de uma grande cadeia produtiva - as indústrias criativas.

E qual é a realidade no Rio Grande do Sul?

*Pouco temos de dados recolhidos e organizados sobre isso. Essa é uma tarefa que se coloca para todos nós. E qual é o nosso compromisso de fazer com que esse setor efetivamente se organize cada vez mais e produza os seus efeitos para o bem do Rio Grande e do nosso País? (Ronaldo Zülke)*

O censo Mapa da Cultura, da Famurs, tem como finalidade a realização de um levantamento completo de informações culturais dos municípios gaúchos. Na sequência far-se-á uma análise dos gastos em cultura nestes municípios, a importância das capitais da cultura, publicados pela Revista Aplauso e um resumo da Lei de Incentivo à Cultura – LIC, entre outros.

A relevância do Mapa da Cultura da Famurs (2006) deve-se à criação de um banco de dados com as potencialidades dos municípios na área da cultura, traçando um mapa cultural do Estado que possibilitará desenvolver um trabalho de divulgação das informações na internet e em uma publicação que valorizará imensamente cada município, abrindo novos caminhos e oportunidades.

Até fevereiro de 2006, dos 496 municípios, 406 questionários responderam à Famurs, somando um percentual de 81,65%. A distribuição dos municípios que responderam a pesquisa é uniforme e representativa do Estado, pois há municípios pequenos, médios e grandes e de todas as regiões. A seguir alguns resultados da primeira etapa do Mapa da Cultura realizado pela Famurs (2006).

► Assuntos ou temas de interesse

Os assuntos que mais foram citados são capacitação de dirigentes, elaboração de projetos e planos na área, organização do setor de cultura e eventos, financiamento de projetos e fontes de recursos financeiros, e elaboração de cursos em várias áreas, músicas, bibliotecas, artesanatos, artes plásticas, museus e tradicionalismo.

► Números de recursos humanos da área de cultura

Dos 405 municípios que responderam a pesquisa, 284 (70,12%) indicaram que possuem recursos humanos na área da cultura. O total de funcionários relacionados à área de cultura é de 1.252 pessoas com uma média de 4,40 por município.

► Percentual do orçamento destinado à cultura

Em muitos municípios a área de cultura está vinculada a outra secretaria ou autarquia e não possui orçamento próprio. Dos 405 municípios pesquisados, 227 (56,04%) possuem orçamento. A média do orçamento para os municípios na área da cultura é de 1,3246%. 78,77% dos municípios dispõem de computador para seus afazeres. Este dado é importante uma vez que as TICs são relevantes no processo de reconhecimento e dinamização das indústrias criativas.

► Lei de incentivo a cultura nos Municípios

A grande maioria dos municípios gaúchos não possui uma lei de incentivo ao desenvolvimento cultural (77,04%). Do total de respondentes, apenas 22,96% possui alguma lei de incentivo à cultura, a exemplo de Caxias do Sul, umas das capitais da cultura, como veremos abaixo. Com a ajuda das leis de incentivo é possível conseguir o patrocínio de empresas preocupadas em buscar o desenvolvimento sustentável da cultura através de projetos estimulantes e que contemplem a cultura. Essas iniciativas contribuem para mostrar as potencialidades artísticas da região e aproximar a comunidade da arte, além de ser uma forma de as empresas dividirem com a comunidade onde estão inseridas, os bons resultados obtidos. Trata-se de um investimento a longo prazo que visa o desenvolvimento humano e cultural de uma sociedade que, ao não se apropriar dos seus bens culturais materiais e imateriais, corre sério risco de perder sua identidade, sua memória, seu patrimônio.

Para complementação de dados da primeira etapa da pesquisa, a Famurs realizou uma segunda etapa, onde aparecem resultados ainda mais específicos, conforme abaixo.

**Tabela 1 - Resultados da Segunda Etapa da Pesquisa**

<b>Resumo dos dados obtidos pela pesquisa do Mapa da Cultura- Fevereiro de 2006</b>					
	Total de itens	Total de Municípios que responderam	Médias	% sobre total Municípios do RS (496)	% sobre total de Respondentes
Arquivos Culturais	26	25	1,04	5,04%	6,33%
Arquivos Históricos	44	44	1,00	8,87%	11,14%
Associações Literárias	60	40	1,50	8,06%	10,13%
Atelieres Particulares	115	58	1,98	11,69%	14,68%
Atelieres Públicos	31	28	1,11	5,65%	7,09%
Bibliotecas Escolares	462	154	3,00	31,05%	38,99%
Bibliotecas Privadas	61	43	1,42	8,67%	10,89%
Bibliotecas Públicas	382	310	1,23	62,50%	78,48%
Casas de Cultura	388	205	1,89	41,33%	51,90%
Casas de Espetáculos	97	73	1,33	14,72%	18,48%
Cinemas	51	43	1,19	8,67%	10,89%
Clubes de Cinemas	15	15	1,00	3,02%	3,80%
Conjuntos Musicais	489	175	2,79	35,28%	44,30%
Conselhos Patrimônio	37	31	1,19	6,25%	7,85%
Corais	508	211	2,41	42,54%	53,42%
CTGs	583	297	1,96	59,88%	75,19%
Cursos de Artesanato	202	126	1,60	25,40%	31,90%
Cursos de Artes Plásticas	130	67	1,94	13,51%	16,96%
Cursos de Teatro	38	33	1,15	6,65%	8,35%
Design	13	13	1,00	2,62%	3,29%
Empresas Acesso Internet	7	3	2,33	0,60%	0,76%
Escolas Musicais	164	68	2,41	13,71%	17,22%
Feiras de Artes	174	140	1,24	28,23%	35,44%
Festas Tradicionalistas	304	148	2,05	29,84%	37,47%
Festivais de Dança	115	84	1,37	16,94%	21,27%
Festivais Étnicos	249	116	2,15	23,39%	29,37%
Festivais de Teatro	57	48	1,19	9,68%	12,15%
Festivais Tradicionalistas	140	93	1,51	18,75%	23,54%
Grupos de Dança	475	238	2,00	47,98%	60,25%
Grupos Étnicos	115	76	1,51	15,32%	19,24%
Grupos Folclóricos	183	110	1,66	22,18%	27,85%
Grupos de Teatro	184	97	1,90	19,56%	24,56%
Jornais Locais	276	151	1,83	30,44%	38,23%
Museus Acervo Histórico	158	131	1,21	26,41%	33,16%
Museus Arte Sacra	22	22	1,00	4,44%	5,57%
Museus Coleções	93	79	1,18	15,93%	20,00%
Museus Oceanográficos	12	12	1,00	2,42%	3,04%
Musicas	92	49	1,88	9,88%	12,41%
Orquestras	33	32	1,03	6,45%	8,10%
Parques Botânicos	69	55	1,25	11,09%	13,92%
Parques Ecológicos	52	48	1,08	9,68%	12,15%
Parques Esportivos	121	93	1,30	18,75%	23,54%
Parques de Lazer	223	132	1,69	26,61%	33,42%
Parques Zoológicos	17	17	1,00	3,43%	4,30%
Piquetes	207	72	2,88	14,52%	18,23%

Pontos Comerc Artisanato	224	140	1,60	28,23%	35,44%
Pontos Comerc Artes Plast	60	38	1,58	7,66%	9,62%
Programas Locais TV	29	20	1,45	4,03%	5,06%
Rádios AM	140	107	1,31	21,57%	27,09%
Rádios FM	204	141	1,45	28,43%	35,70%
Retransmissoras TV	87	82	1,06	16,53%	20,76%
Salas de Projeção	25	22	1,14	4,44%	5,57%
Salas de Espetáculo	52	37	1,41	7,46%	9,37%
Salões de Baile	1014	238	4,26	47,98%	60,25%
Tipos de Teatro	54	51	1,06	10,28%	12,91%
Video Produtoras	53	40	1,33	8,06%	10,13%

Número de Municípios 1ª parte	405	
Número de Municípios 2ª parte	395	
% de Retorno	97,53%	

Fonte: Famurs, 2006

Podemos destacar alguns resultados que chamam a atenção nesta segunda etapa da pesquisa:

- ▶ 395 municípios responderam a segunda etapa da pesquisa;
- ▶ 78,48% (310) possuem bibliotecas públicas municipais o que dá uma média de 1,23 bibliotecas por município.
- ▶ Já os Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) estão presentes em 75,19% (297) dos municípios pesquisados com uma média de 1,96 por município.
- ▶ Grupos de danças estão presentes em 60,25% (238) dos municípios perfazendo uma média de 2,00 grupos por município.
- ▶ Em relação a Casas de Cultura, 51,90% (205) dos municípios possuem este espaço cultural perfazendo uma média de 1,89 por município.
- ▶ Corais estão presentes em 53,42% (211) dos municípios com uma média de 2,41 por município.
- ▶ Conjuntos musicais estão presentes em 44,30% (175) dos municípios pesquisados com uma média de 2,79 por município.
- ▶ Jornais locais estão presentes em 38,23% (151) dos municípios com uma média de 1,83 jornais por município.

► Bibliotecas escolares estão presentes em 38,99% (154) dos municípios com uma média de 3,00 por município.

À primeira vista são dados e mais dados, mas que revelam a imensidão cultural do Rio Grande do Sul. E os dados acima é que fazem pulsar a diferença nos resultados abaixo, relativos às capitais da cultura.

As “capitais da cultura”, da Aplauso Cultura em Revista, é considerado um dos mais confiáveis levantamentos sobre o setor cultural no Rio Grande do Sul. São pesquisadas de 20 a 40 cidades em mais de 22 quesitos envolvendo atividades que abrangem produção cinematográfica, cinemas, teatros, museus, livrarias, orquestras, patrimônio histórico tombado, alunos universitários e festivais literários, de artes visuais, de cinema, de música, bem como o uso de lei/fundo de incentivo, agenda de mostras de arte, até orquestras com programação regular de concertos.

Por trás de uma aparente mesmice de dados e resultados, no entanto, começa a despontar uma realidade cultural, que fomenta as indústrias criativas.

**Tabela 2 – Capitais da cultura – RS**

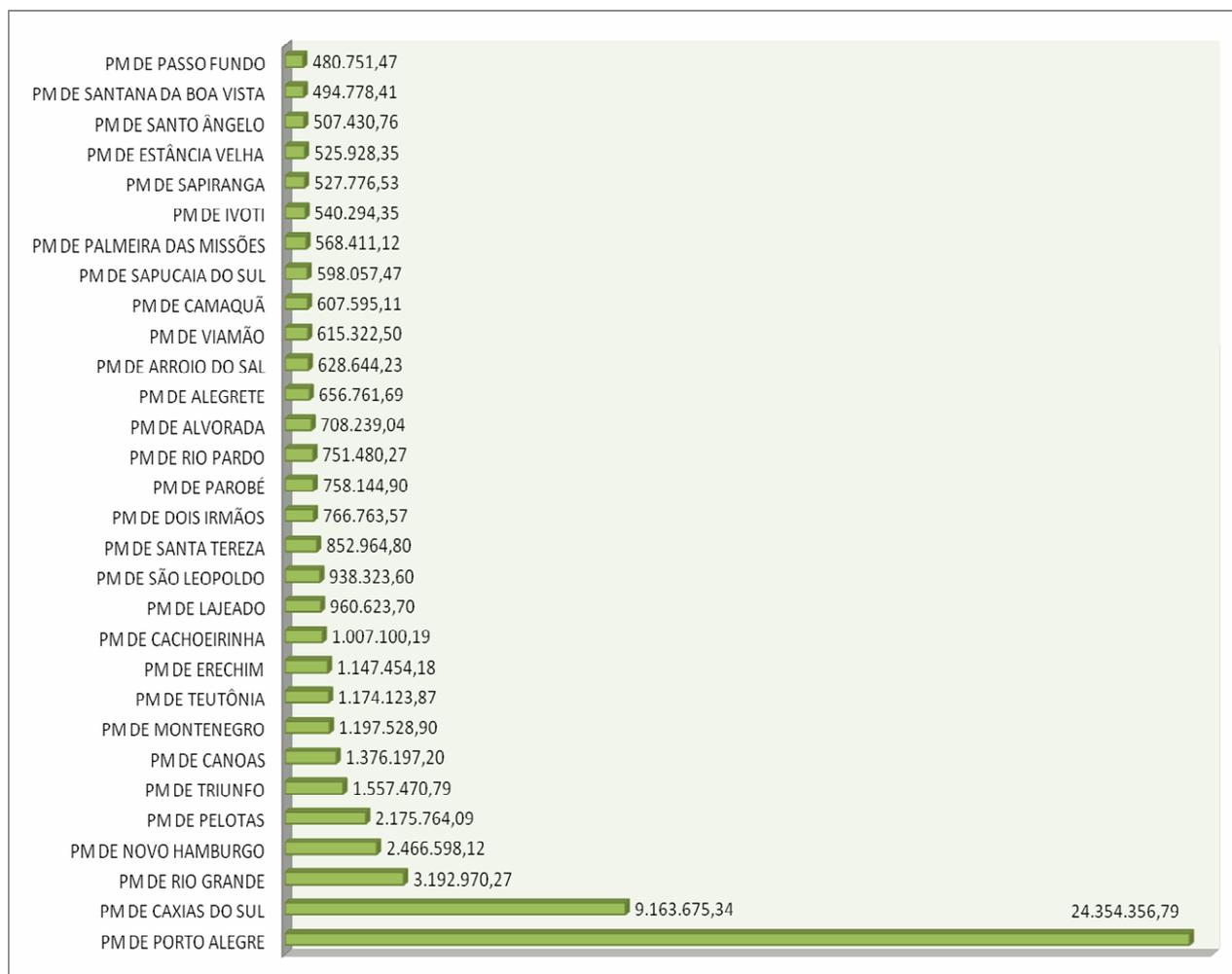
<b>Cidades</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Alegrete	0	118	0
Bagé	0	139	161
Bento Gonçalves	70	142	228
Canoas	0	293	262
<b>Caxias</b>	<b>227</b>	367	442
Cruz Alta	88	0	215
Erechim	69	183	0
Gramado	0	145	140
Ijuí	0	238	257
Lajeado	79	250	245
Montenegro	0	0	183
Novo Hamburgo	127	248	255
Passo Fundo	101	267	260
<b>Pelotas</b>	<b>229</b>	365	421
Rio Grande	145	316	238
S. Cruz do Sul	106	231	303
<b>Santa Maria</b>	<b>220</b>	348	410
Santa Rosa	0	150	154
Santana do Livramento	0	0	136
Santo Ângelo	0	156	195
São Leopoldo	105	286	316
Uruguaiana	0	117	141
Viamão	0	86	0

Fonte: Aplauso Cultura em Revista- 2006, 2007, 2008

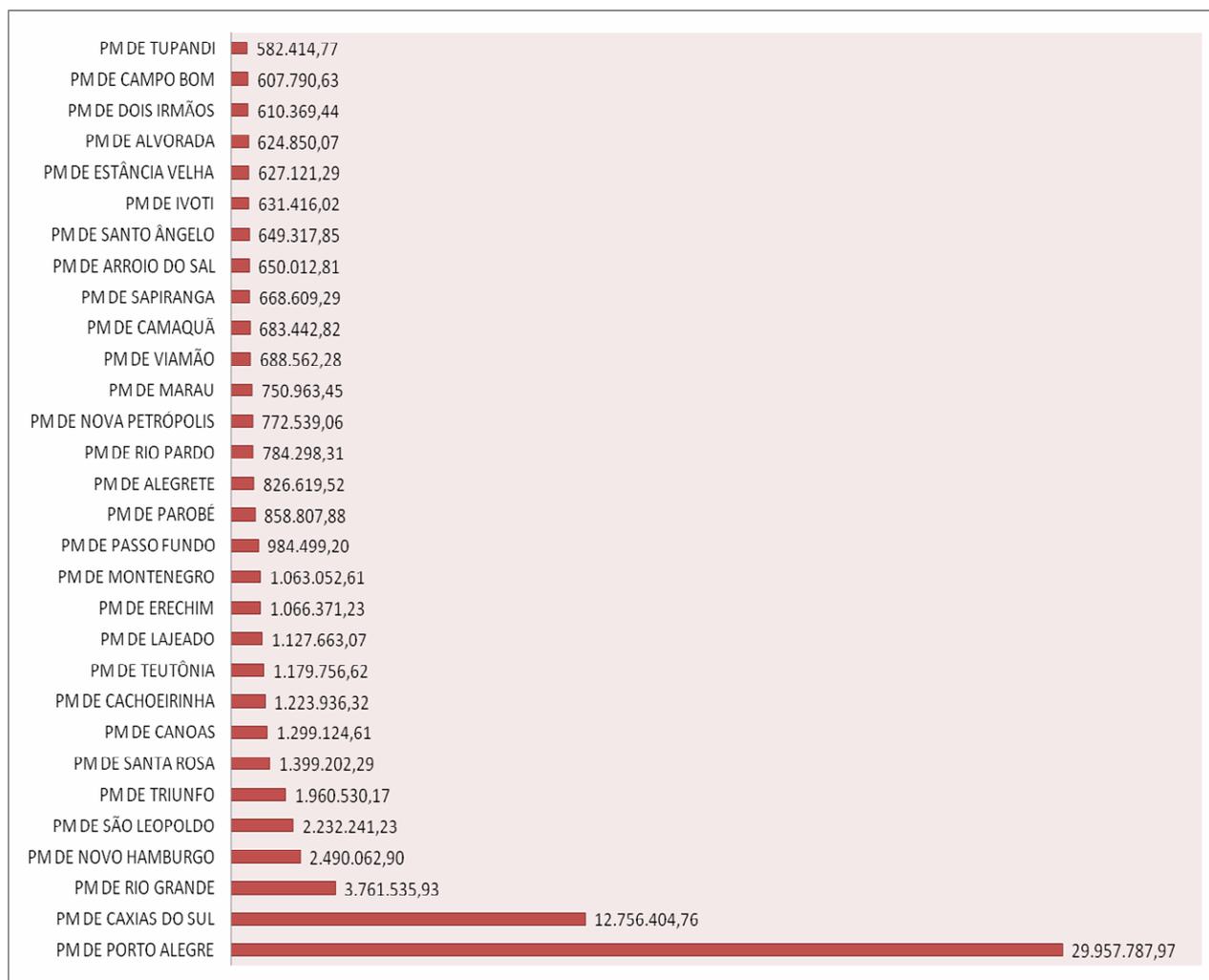
Entre uma edição e outra, a mudança não se localiza somente na ordem de classificação, mas, cidades pólos, não aparecem na listagem. No entanto Caxias do Sul avança em sua pontuação e se consolida. Pelotas também está evoluindo – porém não na mesma velocidade. Caxias está fazendo valer sua condição de pólo industrial. Santa Cruz do Sul já esteve em sexto, desceu para 11º e, em 2008, está em quinto.

O curioso é que três cidades permanecem no topo do ranking nos anos pesquisados. Em 2006 temos como destaque Pelotas, Caxias do Sul seguido de Santa Maria. Em 2007, Caxias, Pelotas e Santa Maria, e em 2008, destaque para Caxias, Pelotas e Santa Maria. Caxias do Sul é a cidade do interior que tem mais livrarias.

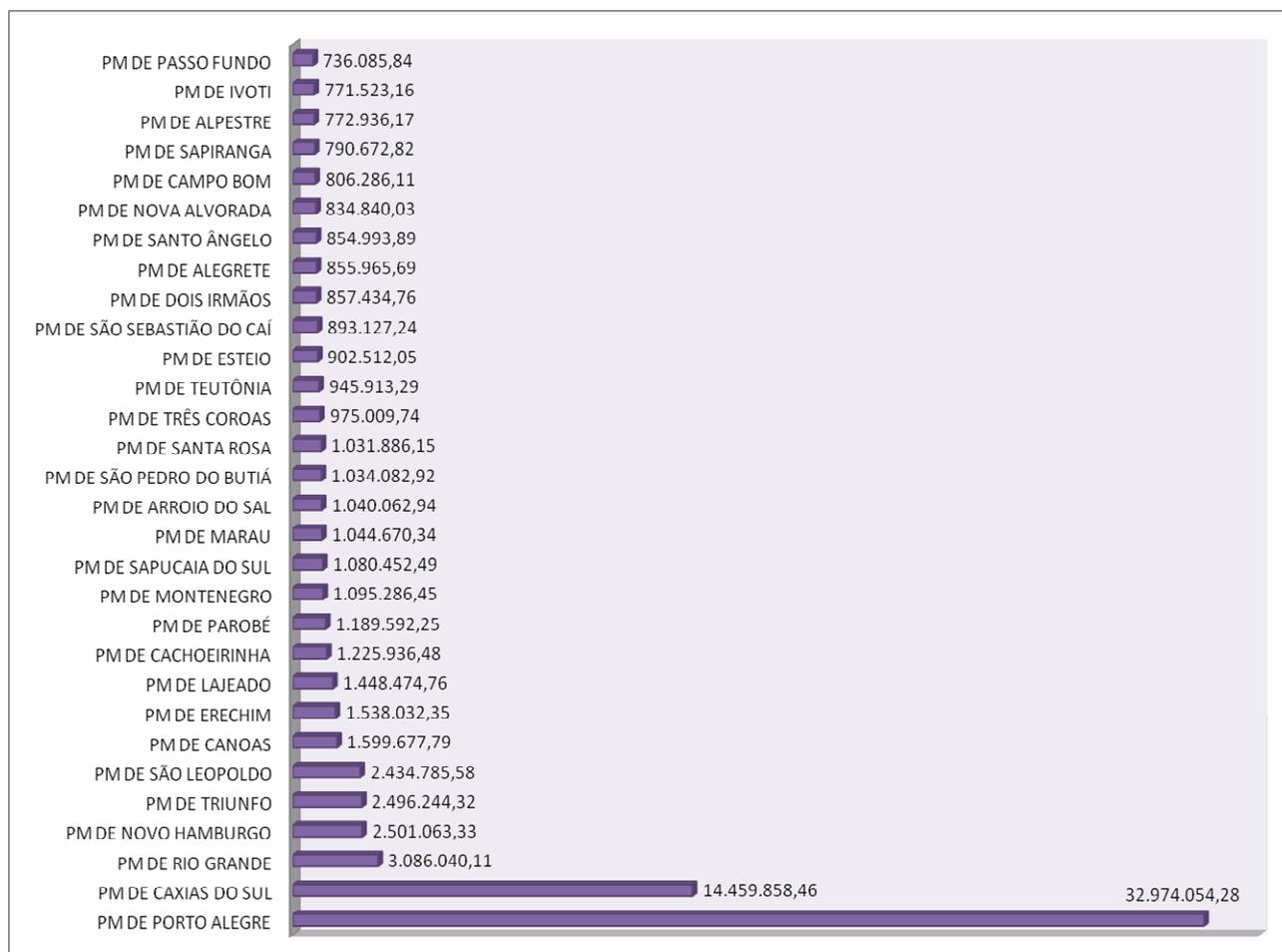
Um rápido olhar sobre a classificação dos municípios e seus gastos em cultura (gráficos abaixo) já é o suficiente para se perceber que, em cultura, dinheiro não é o único peso e medida – visando melhorar esta análise, talvez fosse necessário buscar também o percentual que estes gastos em cultura significam em relação ao orçamento do município e quanto deste percentual é destinado ao artesanato – não objeto desta proposta metodológica, mas poderia ser alvo de outras pesquisas. Partindo deste pressuposto, realizou-se uma análise dos balanços gerais dos municípios, conforme dados disponibilizados pelo TCE- RS (2006-2007-2008). Foram analisados os 30 municípios com maior despesa em cultura.

**Gráfico 1 – Despesas municipais por função - cultura - 2006**

Fonte: realizado pela autora, baseado no TCE – RS 2009, meio digital

**Gráfico 2 – Despesas municipais por função - cultura - 2007**

Fonte: realizado pela autora, baseado TCE – RS 2009, meio digital

**Gráfico 3 – Despesas municipais por função - cultura - 2008**

Fonte: realizado pela autora, baseado TCE – RS 2009, meio digital

Como se pode ver, Caxias do Sul, depois da capital Porto Alegre, possui o maior investimento em cultura pela administração municipal, com acréscimo de quase R\$ 5 milhões de reais. Pelotas, que aparece em segundo lugar na pesquisa da Aplauso Cultura em Revista 2008, investiu apenas R\$ 272.078,05 em 2007 contra os R\$ 2.175.764,09 no ano de 2006 (Fonte: TCE-RS). E Santa Maria nem sequer aparece entre os maiores investimentos em cultura nos anos de 2006-2007-2008. Gramado, reconhecida como cidade turística e cultural aparece em 19º lugar (APLAUSO Cultura em revista, 2008) e não está entre as cidades de maior investimento/gastos em cultura.

Estes dados comprovam que outros quesitos são relevantes: produção e gestão da cultura, profissionalização, agenda intensa, políticas culturais, popularização das atividades culturais,

muita vontade pública e privada. Muito antes de investimentos financeiros é importante um planejamento e ações constantes, ano após ano. A multiplicação, em muito, pode dar-se com criatividade. Como se vê, não há muito segredo, quando o assunto é cultura. Lei de incentivo à cultura e participação do setor público e privado são características que fazem da capital da cultura 2007 e 2008, Caxias do Sul, um modelo a seguir.

O talento criativo e o empreendedorismo surgem nas cidades e são fomentadas pelas estruturas sociais e culturais da área. Atualmente, são reconhecidas as ligações entre capital criativo, qualidade de vida e competitividade o que leva a considerar as indústrias criativas um fator econômico que deve ser ponderado na questão da viabilidade das cidades, tomando como exemplo as cidades capitais da cultura: Pelotas, Caxias do Sul, Rio Grande e Santa Maria (APLAUSO Cultura em Revista 2006, 2007, 2008).

Caxias do Sul vê o dinamismo econômico se refletir no campo da cultura. É a cidade do interior com mais livrarias e cuja Feira do Livro anual é uma das mais fortes, depois de Porto Alegre. Nos espaços públicos há uma produção local intensa, fomentada por dois instrumentos legais de incentivo: um orçamento público anual, em torno de 10 milhões, e uma lei municipal que destina 1,5% do IPTU e 1,5% do ISS (impostos municipais) para projetos de arte gerados na própria cidade (ILHA, 2006). São 19 escolas de samba, 16 dias para a Festa da Uva, que promove 800 eventos entre apresentações de dança, teatro, folclore e exposições (BREITSAMETER, 2008). Em 2008, foi escolhida a Capital Brasileira da Cultura, título disputado com outras 23 cidades de diferentes regiões do país.

Pelotas é considerada a capital do teatro. São 7 ao todo, somando 4.000 lugares. É de lá o grupo circense Tholl, hoje reconhecido nacionalmente. Santa Maria se destaca pelos cinemas, teatros, grande número de universitários e museus. Em 2008 produziu 45 filmes de curta e média metragem, além de sediar um dos mais conceituados festivais de cinema do Estado – o Santa Maria Vídeo e Cinema (BREITSAMETER, 2008).

No que diz respeito às políticas públicas culturais, Pelotas, Caxias do Sul e Santa Maria são as únicas da lista que têm uma secretaria exclusiva para assuntos relacionados à cultura, garantindo prestígio às atividades artísticas e mecanismos próprios de financiamento, bem como valorização das produções locais. Outro dado relevante apresentado pela Aplauso Cultura em Revista (ILHA, 2006): as mais bem colocadas no ranking são justamente as cidades que têm maior densidade de estudantes universitários por habitante.

O que mantém Santa Maria entre os primeiros colocados, não são os investimentos em cultura; além de um grande número de estudantes universitários, a cidade concentra também o maior contingente de escolas públicas e privadas. São, no total, oito universidades. Caxias tem cinco, Pelotas, quatro. Nada, entretanto, se compara a Pelotas quando o assunto é preservação da memória arquitetônica (um dos itens pesquisados). Caxias do Sul também se destaca pelos cinemas (ILHA, 2006).

Na verdade, as cidades são terrenos férteis para as indústrias criativas, pois contribuem para a sua regeneração econômica e social e para sua própria identidade cultural. A atração de talentos tem um impacto positivo no rejuvenescimento e desenvolvimento das cidades, na valorização dos patrimônios, internacionalização das cidades, entre outros.

No ponto de vista de Brant (2005, p.41) “com o advento da sociedade de consumo e a gradativa incorporação das massas a ela, a produção cultural ganhou porte e características de uma verdadeira indústria, e assim deve ser tratada, protegida e estimulada”.

As indústrias criativas apresentam desafios e oportunidades que os países em desenvolvimento precisam enfrentar num mundo globalizado. Mas, desenvolver a capacidade criativa é muito mais que simplesmente atingir os objetivos econômicos de um novo e dinâmico setor. Essas indústrias também oferecem ferramentas simbólicas para que se possa dar significado às nossas próprias histórias e articular visões de um futuro melhor dos cidadãos, na busca por melhores opções e estratégias de desenvolvimento. Tem como pano de fundo o dinamismo das culturas locais. Mas o objetivo do desenvolvimento local não pode mais ser alcançado somente por ações de governos atuando isoladamente, por melhores que sejam suas políticas e projetos. Uma atitude global torna-se imperativa, necessária, importante na interação entre as forças econômicas e culturais nacionais e internacionais, para que as indústrias criativas germinem, enraízem e floresçam.

É importante conversar, aberta e harmoniosamente, em busca de um consenso; estar aberto a novas formas de encarar os desafios enfrentados pelas indústrias criativas, nas suas diversas fases. Este é um projeto complexo, mas ao mesmo tempo, inspirador. Tem um enfoque desenvolvimentista no sentido de promover a economia criativa; também um ponto de encontro para um diálogo mais amplo e construtivo ao abordar desafios comuns, casos de práticas bem-sucedidas e a busca de novas fronteiras de conhecimento, até porque as expressões indústrias criativas e economia criativa são novas.

Ambos os termos abrem um expressivo debate para várias disciplinas científicas e trazem à realidade o que pode ser chamado de uma nova revolução industrial por estarem conectados com uma variada gama de denominações que tentam capturar o paradigma de produção da sociedade contemporânea - sociedade pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação ou do aprendizado. O certo é que, querendo significar um setor da economia, de sustentabilidade, não deixa de constituir-se em um tema bastante recente e instigante. Para a academia, as indústrias criativas e economia criativa configuram um campo de conhecimento pré-paradigmático, em ritmo ascendente.

*Dados encomendados pelo Ministério da Cultura ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estimam que a cultura represente entre 6% a 7% do PIB nacional. A produção cultural movimentou, apenas em 1997, R\$ 6,5 bilhões, o que corresponde aproximadamente a 1% do PIB brasileiro. Outro dado revela o lado social da cultura: para cada milhão de reais gastos com este setor, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. E mais, estima-se que a indústria cultural tenha empregado, em 2003, 4,5% dos trabalhadores brasileiros, o que significa dizer que a cultura deu emprego a 6,7 milhões de pessoas e gerou nada menos que R\$ 156 bilhões de receita líquida, o equivalente a 7,9% do total entre todos os setores. Isto fez com que a cultura figurasse como o quarto item de consumo da família brasileira, superando a educação e perdendo apenas para habitação, alimentação e transporte. Por isso, o primeiro passo a ser dado para mudarmos o olhar sobre a cultura no Rio Grande do Sul seria conhecer os números e estudos que tiram a invisibilidade desta cadeia produtiva. O segundo passo, fazer da cultura um bom negócio, desenvolvendo ações e programas nas três esferas públicas, junto com a iniciativa privada, capazes de fortalecer os elos da cadeia produtiva. Como exemplo, criar uma linha de crédito a juros mais baixos, aumentar os percentuais para atividades culturais nos orçamentos, associar a cultura a outras áreas, como o turismo ou o meio ambiente, estimular a criação e o uso de fundos para investimento direto, como o Fundo de Apoio à Cultura do RS, reduzir a carga tributária para atividades artísticas, entre outras ações. Assim, estaremos oferecendo à cultura o merecido papel de protagonista no desempenho econômico do Estado e na geração de emprego e renda, estimulando o encontro da arte com a inclusão social (Ronaldo Zülke).*

Investir em cultura é uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura quer expressar uma face de compromissadas empresas com a comunidade, uma imagem de agente econômico moderno, inserido na sociedade e que considera os seus valores. A cultura, então, é também uma excelente área para formar imagem. Oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor.

As leis federais e estaduais de incentivo (Lei Rouanet e do Audiovisual, LIC) estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, em realidade, de outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade, confirmada

pelo resumo de projetos apresentados abaixo, por área e patrocinadores, entre 2003 e 2005, pela Lei de Incentivo à Cultura – LIC, Rio Grande do Sul.

### Quadro 11 - Projetos apresentados por área em 2003 - LIC

<b>Projetos Apresentados por Área entre 01/01/2003 e 31/12/2003</b>					
Área	Número de projetos		Valor solicitado LIC(R\$)		Média (R\$)
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	84	8,21 %	87.533.711,1	30,0 %	1.042.067,99
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	176	17,2 %	40.269.842,7	13,8 %	228.805,92
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	37	3,62 %	6.389.125,60	2,19 %	172.679,07
ARTESANATO E FOLCLORE	195	19,0 %	30.470.591,9	10,4 %	156.259,45
CINEMA E VÍDEO	59	5,77 %	33.723.498,4	11,5 %	571.584,72
LITERATURA	125	12,2 %	23.322.574,5	8,01 %	186.580,60
MÚSICA	346	33,8 %	69.573.131,5	23,8 %	201.078,41
SEM ENQUADRAMENTO	1	0,10 %	6.262,11	0,00 %	6.262,11
<b>Total:</b>	<b>1.023</b>	<b>100 %</b>	<b>291.288.738,01</b>	<b>100 %</b>	<b>284.739,72</b>

Fonte: Governo do Estado do RS – LIC, 2008 (meio digital)

### Quadro 12 - Empresas patrocinadoras, por valor patrocinado, em 2003 - LIC

<b>Empresas patrocinadoras classificadas por valor patrocinado</b>			
<b>Patrocínios entre 01/01/2003 e 31/12/2003</b>			
Empresa	Valor patrocinado (R\$)		Projetos patrocinados
CIA ESTADUAL DE ENERGIA ELÉTRICA - CEEE	1.892.607,38	5,62 %	25
RIO GRANDE ENERGIA S/A	1.388.875,55	4,13 %	9
COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.206.156,00	3,58 %	12
GERDAU S/A	1.130.000,00	3,36 %	3
CELULAR CRT S/A	1.121.323,14	3,33 %	6
AES SUL DISTRIBUIDORA GAÚCHA DE ENERGIA S/A	1.100.898,07	3,27 %	4
REFINARIA DE PETRÓLEO IPIRANGA S/A	1.026.097,00	3,05 %	10
VONPAR REFRESCOS S/A	1.000.000,00	2,97 %	5
GLOBAL VILLAGE TELECOM LTDA	979.000,00	2,91 %	1
ALBERTO PASQUALINI - REFAP S/A	837.121,39	2,49 %	3

Fonte: Governo do Estado do RS – LIC, 2008 (meio digital)

### Quadro 13 - Projetos apresentados por área, em 2004 - LIC

<b>Projetos Apresentados por Área entre 01/01/2004 e 31/12/2004</b>					
<b>Área</b>	<b>Número de projetos</b>		<b>Valor solicitado LIC (R\$)</b>		<b>Média (R\$)</b>
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	54	7,71 %	67.037.224,3	26,2 %	1.241.430,08
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	111	15,8 %	30.602.187,3	11,9 %	275.695,38
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	27	3,86 %	14.450.884,6	5,65 %	535.217,95
ARTESANATO E FOLCLORE	167	23,8 %	32.004.135,8	12,5 %	191.641,53
CINEMA E VÍDEO	45	6,43 %	31.121.168,8	12,1 %	691.581,53
LITERATURA	64	9,14 %	13.490.595,9	5,28 %	210.790,56
MÚSICA	229	32,7 %	65.728.918,6	25,7 %	287.025,85
SEM ENQUADRAMENTO	3	0,43 %	1.107.340,82	0,43 %	369.113,61
<b>Total:</b>	<b>700</b>	<b>100 %</b>	<b>255.542.456,37</b>	<b>100 %</b>	<b>365.060,65</b>

Fonte: Governo do Estado do RS – LIC, 2008 (meio digital)

### Quadro 14 - Empresas patrocinadoras, por valor patrocinado, em 2004 - LIC

<b>Empresas patrocinadoras classificadas por valor patrocinado</b>			
<b>Patrocínios entre 01/01/2004 e 31/12/2004</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Valor patrocinado (R\$)</b>		<b>Projetos patrocinados</b>
CIA ESTADUAL DE ENERGIA ELÉTRICA - CEEE	4.805.556,91	9,85 %	37
COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.988.201,28	4,08 %	14
GERDAU AÇOMINAS S/A	1.939.948,16	3,98 %	5
RIO GRANDE ENERGIA S/A	1.692.990,00	3,47 %	16
GERDAU S/A	1.663.500,00	3,41 %	4
VONPAR REFRESCOS S/A	1.645.000,00	3,37 %	4
AES SUL DISTRIBUIDORA GAÚCHA DE ENERGIA S/A	1.231.558,00	2,52 %	6
TELET S/A	948.374,33	1,94 %	8
REFINARIA DE PETRÓLEO IPIRANGA S/A	900.270,00	1,85 %	3
LOJAS COLOMBO S/A COM DE UTILIDADES DOMÉSTICAS	872.500,00	1,79 %	11

Fonte: Governo do Estado do RS – LIC, 2008 (meio digital)

### Quadro 15 - Projetos apresentados por área, em 2005 - LIC

**Projetos Apresentados por Área entre 01/01/2005 e 31/12/2005**

610  
183.518.675,74

Área	Número de projetos		Valor solicitado LIC (R\$)		Média (R\$)
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	39	6,39 %	36.070.701,9	19,6 %	924.889,79
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	99	16,2 %	27.027.241,9	14,7 %	273.002,44
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	10	1,64 %	2.139.098,00	1,17 %	213.909,80
ARTESANATO E FOLCLORE	150	24,5 %	30.641.252,1	16,7 %	204.275,01
CINEMA E VÍDEO	24	3,93 %	16.781.219,4	9,14 %	699.217,48
LITERATURA	54	8,85 %	12.717.622,7	6,93 %	235.511,53
MÚSICA	232	38,0 %	57.576.655,4	31,3 %	248.175,24
SEM ENQUADRAMENTO	2	0,33 %	564.884,03	0,31 %	282.442,02
<b>Total:</b>	<b>610</b>	<b>100 %</b>	<b>183.518.675,74</b>	<b>100 %</b>	<b>300.850,29</b>

Fonte: Governo do Estado do RS – LIC, 2008 (meio digital)

### Quadro 16 - Empresas patrocinadoras, por valor patrocinado, em 2005 - LIC

**Empresas patrocinadoras classificadas por valor patrocinado**  
**Patrocínios entre 01/01/2005 e 31/12/2005**

Empresa	Valor patrocinado (R\$)		Projetos patrocinados
ALBERTO PASQUALINI - REFAP S/A	4.421.309,93	9,51 %	6
VONPAR REFRESCOS S/A	2.900.000,00	6,24 %	5
CIA ESTADUAL DE ENERGIA ELÉTRICA - CEEE	2.559.897,45	5,51 %	25
AES SUL DISTRIBUIDORA GAÚCHA DE ENERGIA S/A	2.396.179,96	5,15 %	11
GERDAU AÇOMINAS S/A	2.251.001,20	4,84 %	5
RIO GRANDE ENERGIA S/A	1.886.855,00	4,06 %	15
COPEL - COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL	1.814.597,00	3,90 %	9
SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	1.268.693,70	2,73 %	5
COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.122.158,03	2,41 %	9
LOJAS COLOMBO S/A COM DE UTILIDADES DOMÉSTICAS	939.038,52	2,02 %	9

Fonte: Governo do Estado do RS – LIC, 2008 (meio digital)

Considerando o número de empresas no Rio Grande do Sul, é ínfimo e repetitivo o número de empresas patrocinadoras. Por outro lado, os projetos apresentados, por área, também se mantêm repetitivos. Assim pode-se entender que não há interesse e oportunidades por parte de outras empresas; ou há um mercado fechado, direcionado para determinadas empresas e gestores culturais; ou não há o conhecimento de empresas e profissionais em acionar a LIC para seus projetos, tendo em vista as dificuldades e exigências.

Tudo isso justifica a assertiva desta dissertação, de que é importante envolver mais o público, o privado e a sociedade; que é preciso rever demandas, qualificar e organizar a produção, informar os diferentes públicos, gerar movimento, informação, consumo e deixar novas marcas da história para as novas gerações.

Para isso, é necessário estimular o crescimento e a melhoria das atividades criativas, reconhecendo a importância econômica e cultural do setor, preservando técnicas, tradições populares e valorizando a diversidade cultural, a identidade dos artistas, a identidade local. É necessário fortalecer a atividade como fonte geradora de ocupação e renda, dando tratamento empresarial ao setor, estimular o empreendedorismo, encarar a atividade como um negócio, assim fortalecendo a identidade cultural e valorizando tradições que compõem a história de uma região.

Esta nova realidade reforça a necessidade de se acompanhar também no RS o processo baseado em informações, dados, fatos, em conformidade com critérios nacionais e internacionais, ressaltando especificidades locais, informações que contribuam para o desenho de políticas, estratégias e projetos que promovam o desenvolvimento do setor, conforme relata Zülke.

*No Rio Grande do Sul, ainda não temos um estudo específico que quantifique o impacto da cultura na economia. Porém, acreditamos que a cultura, aqui no Estado, cumpra papel fundamental para a economia, gerando empregos e renda e, portanto, fazendo bem para o desenvolvimento. Nesse sentido, o Fórum de Economia da Cultura articula junto à Fundação de Economia e Estatística do RS (FEE) um modo de viabilizar o mapeamento da atividade cultural e a construção do perfil econômico para a cultura no Estado. Acreditamos que, de posse destas informações, poderemos saber, com maior precisão, o quanto a cultura movimenta e aquece a economia, bem como nortear as políticas públicas para o setor, fortalecendo a cadeia produtiva para o setor. O Fórum também trabalha, junto ao Sebrae do RS, para a viabilização de um curso de gestão cultural e, junto à Caixa RS, uma linha de financiamento específica para a cultura a juros menores que os de mercado. Um projeto específico para a exportação da música do RS também está na pauta do Fórum. A cultura sob a perspectiva da economia é fundamental e estratégica para o desenvolvimento social e econômico sustentável de um povo. Além de entretenimento, a cultura gera empregos e renda, e portanto, oferece oportunidades para o crescimento e organização dos trabalhadores da cultura e da cadeia de produção da chamada indústria criativa. Consequentemente, fundamental para o desenvolvimento econômico do Estado (Ronaldo Zülke).*

Neste capítulo foi possível visualizar alguns dos impactos sociais, econômicos e culturais das indústrias criativas a nível de mundo, Brasil e Rio Grande do Sul. Muitas ações e projetos estão em pauta, conforme relata Ronaldo Zülke. Porém há falta de dados, tanto no setor cultural, quanto das indústrias criativas e artesanato - campo de trabalho para futuras pesquisas. O artesanato ganha no capítulo 4 números importantes para o desenvolvimento do setor, desvendando alguns aspectos de sua dimensão – da social à econômica.

## CAPÍTULO 4

### O ARTESANATO NO RS: da dimensão social à dimensão econômica

Os primeiros objetos feitos pelo homem eram artesanais<sup>32</sup>. Na verdade a história do artesanato confunde-se com a história da humanidade e surge desde que o ser humano, no período neolítico, passou a criar e a desenvolver artefatos para garantir sua sobrevivência e bem-estar individual e coletivo, produzindo objetos com suas próprias mãos (CHITI, 2003). O homem aprendeu a polir a pedra, a fabricar a cerâmica como utensílio para armazenar e cozer alimentos e descobriu a técnica de tecelagem das fibras animais e vegetais. Historicamente, o artesão, responde por todo o processo de transformação da matéria-prima em produto acabado. Mas antes da fase de transformação o artesão é responsável pela seleção da matéria-prima a ser utilizada e pela concepção ou projeto do produto a ser executado.

Na produção artesanal da Idade Média e do Renascimento, o trabalhador mantinha em sua casa os instrumentos de produção. Aos poucos, porém, estes passaram às mãos de indivíduos enriquecidos, que organizaram oficinas. A Revolução Industrial introduziu inovações técnicas. Os artesões, isolados, não podiam competir com o dinamismo dessas indústrias e do consequente crescimento do mercado. Com isso, multiplicou-se o número de operários, trabalhadores livres, artesões que desistiam da produção individual e empregavam-se nas indústrias (COSTA, 1997). Hoje este trabalhador, seja pelo desemprego, pela exploração percebida, seja pela busca de liberdade, volta à atividade artesanal.

O crescimento das indústrias criativas comprova este momento histórico, onde os fins e os meios do desenvolvimento exigem que a perspectiva da liberdade seja colocada no centro do palco: desenvolvimento pressupõe liberdade de escolhas (SEN, 2000); “liberdade de acesso,

---

<sup>32</sup> O artesanato também está vinculado, por um fio invisível, ao mundo do trabalho, que assumiu diferentes formatos desde a pré-história até os nossos dias (CARDOSO, 2003). Portanto, para conceituar o artesanato com um mínimo de racionalidade é preciso mergulhar na odisséia humana e fazer uma nova leitura da história, que determinou culturas; dos medos, que impulsionaram mudanças; das estratégias de sobrevivência; dos desafios de aprendizagem; das formas de dominação e divisão do trabalho; e, finalmente, dos artifícios para o desenho e a construção do próprio tempo. Todos esses elementos certamente emolduraram a produção artesanal. Todavia, para além da necessidade de criar instrumentos utilitários, há que se reconhecer a tênue fronteira que liga o artesanato à cultura (KLEIN, 2005), notadamente a cultura popular, com habilidades, capacidade cognitiva e desenvolvimento de complexas redes sociais para a sua segurança.

informações, conhecimentos e conteúdos criativos possibilitam o exercício da escolha e passam a ser condição inequívoca para o desenvolvimento” (REIS, 2008, p. 40).

Esta configuração dá densidade à produção artesanal (MARINHO, 2007), induzida ou não, que surge como uma oportunidade de emprego, renda, desenvolvimento de habilidades. Sendo uma atividade produtiva, é preciso conectar-se às informações de mercado que modelam o setor, sem desconsiderar o universo cultural e simbólico que alimenta estas informações e as particularidades do seu território. Além disso, para ter vantagens competitivas de um artesanato com identidade é fundamental combater os problemas que afetam a produção, a comercialização e o consumo como a falta de controle de qualidade, limitação de pessoal, capital, falta de conhecimento e inovação, dificuldade na formação de preços, resistência à mudanças e ajustes de mercado, falta de visão sistêmica de todo processo e, principalmente, falta de regulamentação.

Na verdade faltam políticas públicas de incentivo, falta diálogo entre o setor público, privado, o terceiro setor e instituições em geral visando melhorias para tornar o artesanato atrativo para a economia e para o desenvolvimento, acentuando o olhar estético e a interação das culturas num ambiente cada vez mais híbrido, onde coexistem (COSTA, 2007) elementos tradicionais, populares, conhecimentos específicos despertando curiosidade e interesse, num processo de culturalização. A cultura vista como um “campo interconnectado, reconfigurado por novas identificações globais e locais, em que se negociam as bases para uma interculturalidade de inclusão em forma de rede” (CANCLINI, 2005, p.21), como agente de melhoria das condições sociais, estimulando o desenvolvimento econômico. O artesanato é um desses instrumentos.

Um grande pensador já disse que a ideologia dominante numa sociedade é a da classe dominante. Diria que, hoje, essa frase poderia ser adaptada para a ideologia dominante é a da potência econômica internacional dominante. O próprio acordo trazido aqui mostra um pouco isto: o quanto é importante, hoje, no mundo, também essa dominação cultural ideológica, uma outra faceta fundamental. Isso pode ser traduzido da seguinte forma também: só é uma potência, no mundo hoje dominante, joga um papel no cenário internacional, uma nação que tem evidentemente um peso cultural, ideológico, simbólico, muito grande. Diria que a cultura, além de entretenimento, formação pessoal, de peso econômico, hoje, no mundo, quase tem um fator estratégico no sentido de soberania nacional. Acho que é uma outra faceta fundamental. [...] mas acredito que duas questões poderiam ser agregadas. Primeira é a relação entre a cultura com a chamada indústria do turismo também. Procuro – sempre que posso – viajar um pouco. Quando se chega lá, não se vai a um shopping center? Ou vamos na feira de artesanato, conhecer as expressões culturais, populares, as festas, os folguedos, e assim por diante. Isso ainda tem um potencial multiplicador muito grande no aspecto de outro grande setor econômico que se desenvolve hoje, que é o turismo. A segunda questão que queria trazer, já foi relacionada, mas queria dar um peso maior: o artesanato. O artesanato, como é uma economia informal, está subestimada nos balanços feitos. Os dados que temos – temos trabalhado muito com a questão do artesanato – são de 2,8% do PIB pelo menos, mais de 8 milhões de pessoas envolvidas, como geração de renda e assim por diante. Na China, por exemplo – a expansão chinesa é atordoante – chega a ser 7% do PIB (CARRION, 2007, p.57).

Ainda não se tem consciência da importância do artesanato como fonte da cultura local/regional, como elemento folclórico, como tradição e afirmação da identidade nacional (muitos artesãos passam suas habilidades para gerações futuras após aprenderem com gerações passadas), com toda a riqueza regional, gerador de emprego e formador da cidadania e inclusão social. Este estudo representa um passo a mais na consolidação da compreensão de sua importância; afinal, o artesanato faz parte do cotidiano. Sua inserção como atividade econômica leva a um processo de industrialização, voltado ao consumo turístico, moda, decoração, fenômeno denominado industriato – artesanato feita em larga escala e distribuído para além do território de origem (COSTA, 2007).

O artesanato é visto tradicionalmente como uma produção de caráter familiar, na qual o produtor (artesão) possui os meios de produção (sendo o proprietário da oficina e das ferramentas) e trabalha com a família em sua própria casa, realizando todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima até o acabamento final; não há divisão do trabalho ou especialização para a confecção de algum produto. Através de conceitos, tipologias, dados quali-quantitativos e cases será possível ampliar a (re)visão a respeito do tema – o artesanato como fator de desenvolvimento.

#### **4.1 O artesanato: uma arte do cotidiano**

Neste exato momento, existem milhares de pessoas criando peças artísticas pelos quatro cantos do planeta. Mas quando o assunto é criatividade, o Brasil é privilegiado, pois as mãos dos brasileiros são mágicas, trabalham em sintonia com toda magnitude do poder criativo, seja buscando alternativas inovadoras para a criação, seja na vontade de recriar a arte.

Em nenhum outro momento da transformação da natureza pela ação do homem a convivência entre os dois é mais harmoniosa, delicada e solidária que no instante da produção do objeto artesanal.

Água, terra, areia, pedra, couro, metal, madeira, fibra, folhas, sementes se deixam moldar, esculpir, toronar, trançar, numa entrega ilimitada a serviço do belo e do útil. É um equilíbrio suave, uma interação perfeita com a mão do homem que, ao contrário da máquina predatória, mantém com a natureza uma relação de descoberta e respeito, de usufruto e cuidado, de conhecimento e preservação, de intimidade e gratidão.

Durante todo o processo criativo, desde a seleção, extração ou transformação da matéria-prima, a mão humana é o instrumento por excelência: a mão planta, colhe, a mão busca, a mão escolhe, a mão molda, tece, exculpe, pinta e trança. Se há alguma mediação, ela é secundária, controlada e dominada, submissa ao ritmo de quem está criando. Não há limite nem critérios definidos para o artesão transformar tudo em pura arte. Talvez por isso, a beleza do artesanato resida, sobretudo, em seu caráter universal.

Nos movimentos mágicos de fazer despertar, na matéria, a forma adormecida, há uma dupla construção: o artesão constrói o objeto e é construído pelo objeto criado. A obra fala de seu criador, uma linguagem que atravessa o tempo e as dimensões do cotidiano, identifica-o, diferencia-o dos outros, revela seus desejos, costumes, necessidades, rituais, crenças, laços sociais, interesses e traduz sua luta diária pela sobrevivência – emprego e renda.

Deslocado de seu espaço utilitário ou estético original, a obra se oferece agora à observação, à contemplação, à interpretação. E essa interpretação não é alheia ou estranha, mas surge do que há de mais enraizado na essência humana, e só é possível porque há uma substância imaginária comum a todos os indivíduos. Quem contempla, olha, admira e interpreta, também se vê e se interpreta, se identifica e se conhece mais a cada olhar.

São muitos os benefícios do artesanato: geração de renda, comércio justo e solidário, desenvolvimento sustentável e resgate cultural. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae,

a identidade de um país é, em grande parte, medida e construída por elementos recorrentes de seus produtos e serviços, seja de origem industrial ou artesanal. Dependendo da cultura em que o trabalho se manifesta, ocorre, ainda, uma transformação de valores nos objetos de lembrança e registros responsáveis por passar a identidade do local visitado. Tais manifestações artísticas são consideradas elementos primordiais da cultura, despontando como importante foco de crescimento da atividade turística [...] porque enfocam uma identidade cultural e, assim destacam, consideravelmente a arte local por meio de produtos de grande valor histórico-cultural (ANUÁRIO DO ARTESANATO, 2007, p. 41).

A revitalização da produção artesanal surge como uma alternativa de renda para comunidades excluídas do mercado de trabalho formal, mas detém o saber do artesanato de tradição de sua região. Ao gerar renda, os artesãos tornam-se protagonistas de seu próprio desenvolvimento, usufruindo do que é seu por direito: cidadania. O comércio justo e solidário tem por objetivo revitalizar a produção artesanal.

A sabedoria transmitida por gerações e a extração ou reaproveitamento de matérias-primas dos ecossistemas regionais, estabelece relação de respeito entre comunidades, artesãos e meio-

ambiente. Outrossim, fazer artesanato de cunho tradicional, ligado aos modos de vida de um lugar ou comunidade e aos conhecimentos transmitidos pelos mais velhos, é uma maneira de revitalizar o patrimônio cultural. O artesanato é um instrumento valioso no processo de fortalecimento ou recuperação de identidades culturais regionais, e a convergência entre artesanato e turismo pode favorecer o desenvolvimento humano e os impactos ambientais.

Desenvolver produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que reportem o produto ao seu lugar de origem, seja através do uso de certos materiais e insumos ou técnicas de produção típicas da região, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam menção às origens de seus produtores ou de seus antepassados [...] cores de sua paisagem, suas imagens prediletas, sua fauna, sua flora, retratar os tipos humanos e seus costumes mais singulares, utilizar as matérias-primas disponíveis na região e as técnicas que foram passadas de geração em geração. A estas diferenças dá-se o nome de identidade cultural. São estes elementos únicos que dão sentido ao artesanato e indicam para o artesão seu lugar no mundo. São estas referências e os atributos mais valorizados por um mercado globalizado, ávido por produtos diferenciados. Conhecer suas origens, seu passado e sua história é o ponto de partida para a construção desta desejada identidade (SEBRAE, 2004, p. 18).

Ainda, segundo especialistas das áreas da saúde, de assistência social e de psicologia, a criação e produção artesanal é relevante no tratamento e na recuperação de portadores de deficiências física ou mental. Além disso, a reinserção social de idosos, pacientes com estresse, presos e classes sociais menos favorecidas também pode ser proporcionada pela criação e produção de peças artesanais (ANUÁRIO DO ARTESANATO, 2006).

*O artesanato é a atividade com maior potencial de gerar trabalho e renda, posicionando-se como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento. Além disso, é uma das atividades que mais inclui e eleva a auto-estima dos trabalhadores que vivem à margem do mercado de trabalho formal; como exemplo, os quilombolas e os índios. Além de ser inclusivo, tem um papel importantíssimo na nossa sociedade, porque, através dele, podemos combater a miséria, a ociosidade e a falta de conhecimentos que tanto prejudicam os cidadãos, levando-os, muitas vezes, à delinquência. Para que tenhamos o sucesso almejado para com esta categoria é necessário e indispensável a união de esforços com todas as entidades que de uma forma ou outra investem e fomentam o artesanato no Rio Grande do Sul, desenvolvendo, assim, ações continuadas de capacitação dirigida a estes profissionais, com foco na gestão e no empreendedorismo (Inácio Costa).*

Criar, expressar e interpretar são faces diversas de uma mesma realidade, perspectivas complementares de uma mesma identidade, que é tanto regional e tradicional como universal, visíveis através do artesanato.

O argumento aqui defendido é de que, no mundo globalizado, os núcleos de produção artesanal não representam apenas estratégias de sobrevivência de grupos sociais, marginais ao sistema econômico. As organizações de artesanato são esquemas produtivos diferenciados que sobreviveram paralelamente ao processo de industrialização, embora não tenham sido consideradas pela teoria das organizações.

Para Canclini (1983, p. 12)

a visão que reduz o artesanato a uma coleção de objetos e a cultura popular a um conjunto de tradições deve ser abandonada, bem como o idealismo folclórico que pensa que é possível explicar os produtos do povo como “expressão” autônoma de seu temperamento. O enfoque mais fecundo é aquele que entende a cultura como um instrumento voltado para a compreensão, reprodução e transformação do sistema social, através do qual é elaborada e construída a hegemonia de cada classe.

É importante pensar no destino das culturas e seus produtos culturais, no interior do conflito sócio-econômico e cultural, como instrumentos de reprodução, transformação e criação de relações sociais, e de todo um processo produtivo. Mas, para se manterem como esquemas produtivos diferenciados, as organizações de artesanato enfrentam um impasse: devem manter o distanciamento que as preservou ao longo do tempo e, simultaneamente, estar sintonizadas com os sistemas de informação, associando-se a outros veículos econômicos, como turismo, cultura, moda, decoração e tecnologia, estimulando o surgimento de mecanismos não convencionais de participação produtiva, articulando grupos e elementos ainda não absorvidos pelas correntes dominantes na geração de ocupação e renda.

Conforme aponta Mendonça, por Morigi (2004B, p.5), “a modernidade tende a fragmentação e a mercantilização das manifestações culturais, reduzindo-as ao modelo de padrões culturais comerciais e globais”. Este cruzamento é inevitável sendo, por isso, necessário mobilizar os talentos, incentivar a criatividade, inovação e capacitação, com foco na gestão e empreendedorismo para o seu pleno desenvolvimento.

No turismo, por exemplo, o artesanato soma valor, como expressão da identidade do lugar visitado. De acordo com Marta Suplicy, citada por Machado (2007), o turismo deve gerar, até 2010, R\$ 7,7 bilhões em divisas. Mas, para alcançar este objetivo, é fundamental que os governos municipais, estaduais e federal invistam, cada vez mais, em projetos que deem visibilidade à produção artesanal.

Na moda, o artesanato dá um toque de exclusividade e sofisticação a determinadas peças com aplicação de detalhes ou na mistura de materiais. Muito mais que simplesmente produzir e vender num mercado globalizado, é preciso provocar no consumidor o desejo de exclusividade. Por isso o *design*, como aliado do artesanato, é forte diferencial competitivo. Para o Sebrae (2008), aliar artesanato e *design* olhando para o mercado é uma maneira de estabelecer diálogo com o consumidor, além de unir tradição e contemporaneidade, gerando produtos de valor agregado, exclusivos em um mercado em expansão.

A inserção do artesanato no mercado turístico, na moda, na decoração e em terapias tem gerado abordagens educacionais, pesquisas, projetos sócio-culturais e ambientais, novas tecnologias, políticas públicas, visando um desenvolvimento centrado em potencialidades humanas, culturais e ambientais, local ou regionalmente. O artesanato, na verdade, oferece uma releitura do saber-fazer de contextos antigos. Ao resgatar a origem de práticas artesanais de produção como ferramentas de trabalho e modo de vida (Almeida, 2007), o artesanato fortalece a memória presente no imaginário de populações tradicionais, de turistas, de consumidores, além de estimular hábitos e vocações. Portanto, é necessário (Morigi, 2004, p. 5) “que as comunidades tomem consciência dos processos de expropriação e providenciem a necessária coibição de abusos, e o apoio à promoção e preservação das culturas tradicionais.”

O desejo de dar visibilidade e disseminar métodos alternativos de trabalho, notadamente os baseados nas habilidades criativas, tem fomentado a elaboração de legislação, a canalização de recursos e o estabelecimento de estratégias para o desenvolvimento do setor artesanal com valorização cultural, profissional, social e econômica do artesão. A inspiração inclusiva tem estimulado o aproveitamento de talentos individuais e coletivos para incrementar a geração de ocupação e renda, além da recuperação de técnicas de produção artesanal ou não industrial, ainda preservadas em grupos familiares, tribais e comunais (FERREIRA, 1986).

O artesão, ao produzir uma peça, está preocupado com a possibilidade de conseguir seu sustento e de sua família. Um artesão é, acima de tudo, um fabricante de artefatos e, portanto, sujeito às regras do mercado. O artesanato, enquanto produto com valor de troca, obedece às leis universais da oferta e da procura. E o mercado rejeita aquilo que não corresponde às suas expectativas de consumo (SEBRAE, 2004, p. 19).

Como expressão de sistemas auto-organizados (MATURANA, 2001), o artesanato representa uma forma de emulação ou de resiliência ao modelo de produção econômica dominante no mundo contemporâneo, surgindo como uma opção amadurecida para a geração de ocupação e de promoção do desenvolvimento local e territorial. Por isso, o argumento em defesa da intervenção do *design* nos processos de criação é crescente, mesmo que, por outro lado, haja resistência, pelo temor da possibilidade de descaracterização da originalidade e identidade da produção artesanal.

*O trabalho artesanal, com design, focando a identidade, atrelado a um conceito ocupa um espaço cada vez maior no Brasil e no mundo. A globalização nos permite isso, graças a internet. Buscando o diferencial: no vestir, no decorar, no produzir, o artesão deve olhar para o mercado, que quer produtos inovadores, com uma carga de tradição sim, mas diferente, seguindo tendências do momento e ainda contando uma história. E tudo isso*

*agregando valor: cultura, identidade, inovação e sustentabilidade (Vânia Regina da Silva Fernandes).*

No mundo global, percebe-se que a produção artesanal se consagra espelhada em modelos de organização produtiva existentes no período anterior à Revolução Industrial. Ampliam-se as possibilidades de difusão de informações e fortalecem-se laços funcionalistas de confiança, respeito, afetividade, participação social, consenso e solidariedade, valores escassos na sociedade contemporânea. Para tanto,

necessitamos que os artesãos participem, critiquem e se organizem, que redefinam a sua produção e o seu modo de relacionar-se com o mercado e com os consumidores; mas também precisamos que se forme um novo público, um novo turismo, um outro modo de exercer o gosto e de pensar cultura. Necessitamos de uma modificação sistemática de todos os meios de produção, circulação e consumo cultural (CANCLINI, 1983, p. 144 ).

Abrem-se novas janelas para a pesquisa que precisam ser enfrentadas à luz da necessidade atual e da coesão social através da produção cultural – artesanato - como oportunidade de inclusão produtiva de indivíduos à margem dos requisitos do mercado formal de trabalho.

Para melhor entender a organização do trabalho artesanal, é preciso repassar alguns conceitos, categorias e tipologias.

O artesanato é o produto do artesão. Essa definição parece lógica, mas pertinente ao tema em estudo pois, quando se busca a definição de artesão no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1977, p. 42), lê-se “artista que exerce uma atividade produtiva de caráter individual” ou o “indivíduo que exerce por conta própria uma arte, um ofício manual”.

A portaria 328/2003 editada pela FGTAS - Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (2003, p.1) para atendimento do Programa Gaúcho do Artesanato define o artesão como sendo

o profissional que detém o conhecimento do processo produtivo, sendo capaz de transformar a matéria-prima, criando ou produzindo obras que tenham uma dimensão cultural. Exercer uma atividade predominantemente manual, principalmente na fase de formação do produto, podendo contar com auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças.

Já artesanato, é definido como

o conjunto de objetos utilitários e decorativos para o cotidiano do homem, produzidos de maneira independente, usando matéria-prima em seu estado natural e/ou processados industrialmente. Mesmo que as obras sejam criadas com instrumentos e máquinas, a destreza manual do homem é imprescindível e fundamental para imprimir ao objeto uma característica que reflita a personalidade do artesão e a relação de reciprocamente modificadora com o contexto sociocultural que o emerge.

A mesma portaria 328/2003 (2003, p.2), classifica o artesanato do Rio Grande do Sul, da seguinte forma:

► **Artesanato indígena:** Entendido como o resultado do trabalho de uma comunidade indígena, onde se identifica o valor de uso e a relação social da comunidade indígena;

► **Artesanato tradicional:** Entendido como a manifestação popular que conserva determinados costumes e a cultura de um determinado povo e/ou região;

► **Artesanato típico regional étnico:** Entendido como aquela manifestação popular específica, identificada pela relação e manutenção dos costumes e cultura, resultado da ocupação, povoação e colonização do Estado;

► **Artesanato contemporâneo:** Identificado pela inovação tecnológica, inclusão e uso de novos materiais incorporando elementos de diversas culturas urbanas;

► **Habilidades manuais:** Identificado como aquele trabalho manual sem transformação da matéria-prima e sem desenho próprio, buscando, principalmente, uma resposta mercadológica, muitas vezes seguindo tendências e modismos.

Como uma definição e ordenamento das demandas, foram adotados, pelo Programa Sebrae de Artesanato (2004), os seguintes conceitos, denominadas categorias, definidas de acordo com sua origem, uso e destino:

#### **Quadro 17 – Categorias do artesanato**

<b>ARTE POPULAR</b>	<b>ARTESANATO</b>	<b>TRABALHOS MANUAIS</b>
Produção de peças únicas	Produção de pequenas séries com regularidade	Produção assistemática
Arquétipo	Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si	Reprodução ou cópia
Compromisso consigo mesmo	Compromisso com o mercado	Ocupação secundária
Fruto da criação individual	Fruto da necessidade	Fruto da destreza

Fonte: SEBRAE (2004, p.21)

► **Artesanato indígena:** Objetos produzidos no seio de uma comunidade indígena, por seus próprios membros. Resultam em sua maioria de uma produção coletiva, incorporada ao cotidiano da vida de diversas etnias, prescindindo da figura do artista ou do autor.

► **Artesanato tradicional:** Conjunto de artefatos expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições e incorporados a sua vida cotidiana. Sua produção é, em geral, de origem familiar ou de pequenos grupos que vivem em um mesmo território, o que favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e seu valor cultural decorrem do fato de ser depositário de um passado, de acompanhar histórias e tradições transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo.

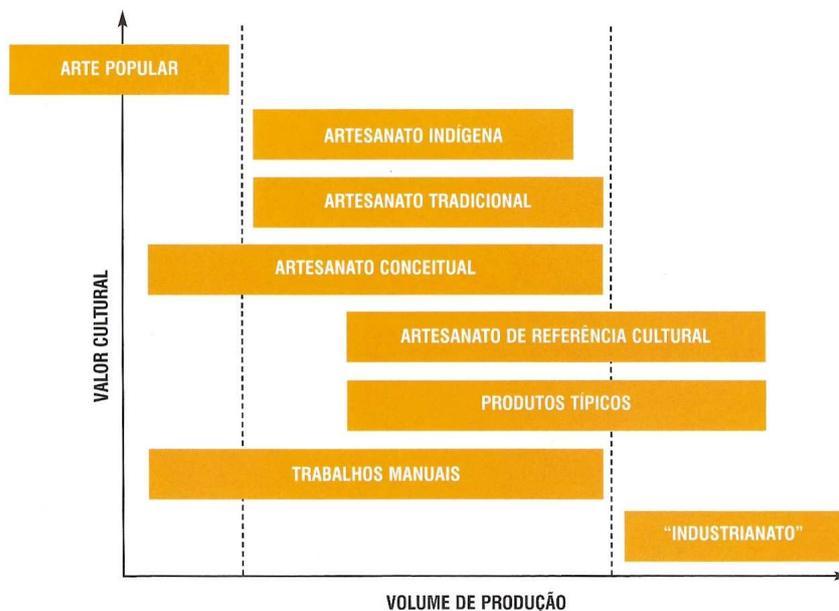
► **Artesanato de referência cultural:** produtos que se caracterizam pela incorporação de elementos próprios da região onde são produzidos. Resultam de uma intervenção planejada de artistas e designers, em parceria com artesãos, com o objetivo de diversificar produtos e, ao mesmo tempo, resgatar ou preservar seus traços culturais representativos.

► **Artesanato conceitual contemporâneo:** objetos produzidos por pessoas com alguma formação artística, resultante de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias. Por detrás destes produtos existe sempre uma proposta, uma afirmação sobre estilo de vida e valores, muitas vezes ligados ao movimento ecológico e naturalista.

► **Alimentos típicos:** os produtos alimentícios típicos são, em geral, produtos processados segundo métodos tradicionais, em pequena escala, muitas vezes em família ou por um determinado grupo. Apesar de serem produzidos artesanalmente, são atendidos em forma conjunta com outros programas como "alimento seguro", "boas práticas de manufatura", "consultoria tecnológica", etc

► **Produtos semi-industriais e industriais:** produtos feitos em grande escala, em série, com utilização de moldes e formas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas e conhecedoras apenas de partes do processo. O apoio do Sebrae à produção deste tipo, está contemplado dentro dos programas setoriais e industriais correspondentes.

Cada grupo de produtos, quando da utilização de critérios – valor cultural e volume de produção – reafirma a percepção de que cada um merece uma estratégia de apoio e promoção.



**Figura 17 – Critérios para avaliação de tipos de produtos**

Fonte: SEBRAE (2004, p. 29)

No artesanato os critérios para avaliação de tipos de produtos seguem as regras que ditam o mercado, conforme observa-se na figura acima: quanto menor for a produção, caracterizando peças únicas e exclusivas, maior seu valor econômico e cultural.

Tipologia de produtos artesanais é a classificação do artesanato em função da matéria-prima utilizada. As matérias-primas podem ser de origem mineral, vegetal ou animal, utilizadas em seu estado natural, depois podem ser processadas artesanalmente/industrialmente ou serem submetidos a processos de reciclagem/reaproveitamento. Cada matéria-prima principal deriva de práticas profissionais que resultam em tipologias de produtos específicas, com suas respectivas técnicas, ferramentas e destinações. A matéria-prima predominante é aquela que tem maior presença no produto artesanal finalizado conforme quadro de categorias e tipologias apresentado abaixo.

MATÉRIA-PRIMA	MINERAL	VEGETAL	ANIMAL	MINERAL + VEGETAL + ANIMAL		
NATURAL	ARGILA	cerâmica porcelana mosaicos	tapeçaria cestaria movelaria	sapataria calçados selaria malas		
	PEDRA	santeria joalheria movelaria cantaria	marchetaria lutheria carpintaria naval marcenaria santeria escultura	práticas diversas entalhes e esculturas tecelagem		
		CASCAS E SEMENTES	práticas diversas	PENAS E PLUMAS	práticas diversas	
		FIBRAS	tecelagem rendas bordados	COURO	calçados selaria malas	
		MADEIRA	costura bordados	FIO DE SEDA	tecelagem bordado	
		BORRACHA	práticas diversas	LÃ	tecelagem	
		METAIS	ferraria ferramentas utensílios joalheria	COURO	calçados	
		VIDRO	vitrais mosaicos embalagens		COURO SINTÉTICO	calçados confeção de bolsas e acessórios
		GESSO	modelagem		MASSA	modelagem
		PARAFINA	modelagem		PARAFINA	modelagem
PROCESSADA						
RECICLÁVEL REAPROVEITÁVEL	METAIS	ferramentas utensílios joalheria serralheria	marchetaria marcenaria esculturas	LÃ	tapeçaria tecelagem bordados	
	VIDRO	vitrais mosaicos embalagens	TECIDO	COURO	práticas diversas	
	PLÁSTICO	práticas diversas	PAPEL			
			MADEIRA			
			TECIDO			
			PAPEL			

**Figura 18 - Categorias e tipologias do artesanato**

Fonte: SEBRAE, 2004, p.25

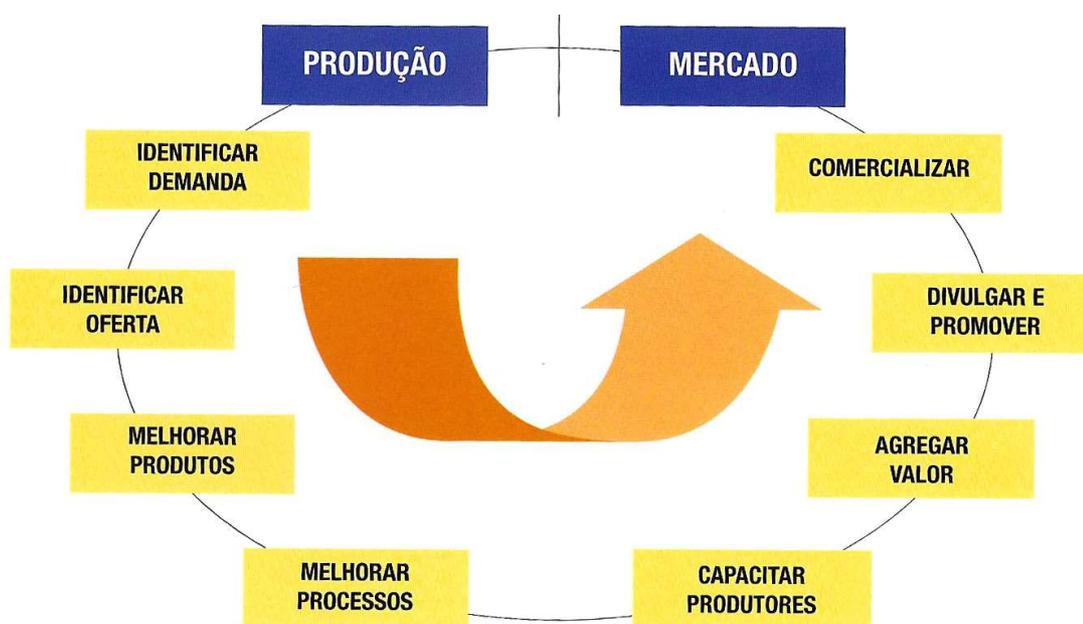
CATEGORIAS		ARTESANATO					PRODUTOS ALIMENTÍCIOS TÍPICOS	PRODUTOS INDUSTRIAIS "INDUSTRIANATO"
ORIGEM	QUEM FAZ?	INDÍGENA	TRADICIONAL	REFERÊNCIA CULTURAL	CONCEITUAL	produtor	empregados	
	DE ONDE VEIO?	artesão	artesão	artesão	artesão			
USO	COMO É FEITO?	artesão	artesão	artesão	artesão	geralmente são produções rurais ou de cidades do interior	indústrias fábricas núcleos de produção	
	PARA QUAL USO?	artesão	artesão	artesão	artesão	produção em pequena escala, com utilização de insumos e equipamentos disponíveis no local	produção em série e de grande escala, com uso de formas e moldes	
DESTINO	PARA QUEM? ONDE?	artesão	artesão	artesão	artesão	gastonomia	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
	MINERAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
MATERIA-PRIMA NATURAL	VEGETAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
	ANIMAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
MATERIA-PRIMA PROCESSADA	MINERAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
	VEGETAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
MATERIAIS RECICLÁVEIS	MINERAL + VEGETAL + ANIMAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
	VEGETAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
MATERIAIS RECICLÁVEIS	VEGETAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
	ANIMAL	artesão	artesão	artesão	artesão	argila areia pedra	adornos e acessórios decorativo educativo lúdico religioso utilitário	
TIPOLOGIA	MATERIA-PRIMA NATURAL	MINERAL	argila, areia, pedra	argila, areia, pedra	argila, areia, pedra	argila, areia, pedra	argila, areia, pedra	geralmente são utilizados os insumos já processados industrialmente e que estão disponíveis no mercado. Assim, o menor preço prevalece, comprometendo a qualidade final do produto
		VEGETAL	fibras, madeira, sementes, cascas, látex, resina	fibras, madeira, sementes, cascas, látex, resina				
		ANIMAL	couro, chifre, osso	ossos, chifres, penas e plumas, conchas, corais	ossos, chifres, penas e plumas, conchas, corais	ossos, chifres, penas e plumas, conchas, corais	ossos, chifres, penas e plumas, conchas, corais	
	MATERIA-PRIMA PROCESSADA	MINERAL	metais, vidro	metais, vidro	metais, vidro, resina e gesso	metais, vidro, resina e gesso	metais, vidro, resina e gesso	
		VEGETAL	fiéis, tecidos, resina	fiéis, tecidos, borracha	fiéis, tecidos, borracha	fiéis, tecidos, borracha	fiéis, tecidos, borracha	
		ANIMAL	couro, chifre, osso	couro	couro	couro	couro animal e sintético	
	MATERIAIS RECICLÁVEIS	MINERAL + VEGETAL + ANIMAL	massas	miçangas, tecidos, fios sintéticos	massas, miçangas, tecidos e fios sintéticos	massas, miçangas, tecidos e fios sintéticos	massas, couro sintético, miçangas, tecidos e fios sintéticos, ceras e parafinas	
		VEGETAL	metais, vidro	metais, vidro, plástico	metais, vidro, plástico	metais, vidro, plástico	metais, vidro, plástico	
		VEGETAL	papel, têxteis, madeira	têxteis, madeira	papel, têxteis, madeira	papel, têxteis, madeira	papel, têxteis, madeira	
	MATERIAIS RECICLÁVEIS	ANIMAL					couro	

Figura 19: Matérias-primas e ofícios artesanais

Fonte: SEBRAE, 2004, p. 30-31

O Programa Sebrae de Artesanato (2004) define a organização do trabalho artesanal da seguinte forma: mestre-artesão, artesão, aprendiz, artista, núcleo de produção familiar, grupos de produção artesanal, empresa artesanal, associação e cooperativa. O programa visa estimular o crescimento e a melhoria da atividade artesanal, reconhecendo a importância econômica e cultural do setor, preservando técnicas, tradições populares e valorizando a identidade dos artesãos, além de estimular o empreendedorismo. Busca fortalecer a atividade artesanal como fonte geradora de ocupação e renda, melhorando a qualidade de vida dos artesãos.

A lógica de intervenção do programa é a lógica de mercado: a realização de um conjunto de atividades sequenciais, fundamentais no processo de desenvolvimento do artesanato, conforme mostra a figura abaixo.



**Figura 20 - Lógica de Intervenção do Programa Sebrae de Artesanato**

Fonte: SEBRAE, 2004, p. 44

Mesmo após esta revisão de conceitos e tipologias, uma dúvida ainda pode estar no ar: o que define o artesanato. Canclini (1983) questiona: ser produzido por indígenas ou camponeses, a sua elaboração manual e anônima, o seu caráter rudimentar ou a iconografia tradicional?

A dificuldade em estabelecer sua identidade e os seus limites têm-se agravado nos últimos anos, porque os produtos considerados artesanais modificam-se ao se relacionarem com o

mercado capitalista, o turismo, a indústria cultural e com as formas modernas de arte, comunicação e lazer. Mas não se trata simplesmente de mudanças no sentido e na função do artesanato; faz parte de uma crise geral identidade que existe nas sociedades atuais.

Essa crise deve ser repensada para harmonizar as diferenças colocadas, pois a homogeneização de determinados padrões culturais e o peso resultado de conflitos entre sistemas simbólicos colocam em questão uma série de pressupostos:

De um lado brancos, de outro lado negros; aqui os ocidentais, lá os indígenas; nas galerias e museus urbanos a arte, no campo o artesanato. Também são derrubados os estereótipos estéticos como os que separavam a arte “cultura”, a arte “de massas” e o popular. Estes três sistemas de representação funcionavam com bastante independência, sendo que cada um correspondia aos interesses e gostos da burguesia e dos setores cultivados da pequena-burguesia, a arte das massas – seria melhor chamar para as massas – os setores médios e ao proletariado urbano, enquanto que o artesanato correspondia aos camponeses. Em parte tudo isso continua a ocorrer. Mas muitos são os fatos que vem conspirando contra esta rigorosa distinção entre os sistemas simbólicos. Algumas fábricas recorrem a desenhos autóctones para a sua produção industrial, e existem artesãos que incorporam aos seus objetos a iconografia da arte e cultura ou dos veículos de comunicação de massa, como os zapotecos de Teotitlan del Valle em Oaxaca, que tecem estampas, com imagens de Klee e Picasso. Em negócios urbanos e nos mercados rurais, misturam-se o artesanato e os produtos industriais. Em estudos recentes tentou-se definir o que seria específico ao artesanato a partir de análises econômicas que só levam em conta o processo do trabalho (e não o significado que se forma no consumo) ou o tipo de subordinação econômica ao capitalismo, mas sem considerar o papel cultural para esta caracterização. Tampouco é possível definirmos a arte ou as culturas populares apenas pela oposição à arte culta ou de massas. Só o podemos fazer a partir do sistema que engendra a todos eles, que lhes atribui lugares distintos, reformula-os e os combina, para que cumpram as funções econômicas, políticas e psicossociais necessárias para a sua reprodução. Necessitamos, portanto, estudar o artesanato como um processo e não como um resultado, como produtos inseridos em relações sociais e não como objetos voltados para si mesmos (CANCLINI, 1983, p. 51-53).

O artesanato é essencialmente o próprio trabalho manual ou produção de um artesão. Com a mecanização da indústria, porém, o artesão também é identificado como aquele que produz objetos pertencentes à chamada cultura popular cujo conteúdo é determinado, em grande parte, pelas indústrias que disseminam o material cultural como, por exemplo, as indústrias criativas do cinema, televisão, música, entre outros. No entanto, a cultura popular não pode ser descrita como o produto conjunto dessas indústrias; pelo contrário, é o resultado de uma interação contínua entre aquelas e as pessoas pertencentes à sociedade que consome os seus produtos. Os ícones da cultura popular típica, bastante representados pelo artesanato, atraem uma maior quantidade e variedade de público. Embora a cultura popular não seja particularmente prestigiosa, levanta uma série de questões importantes e interessantes, tais como o modo como se dissemina ou as características necessárias para que um item em particular faça parte da cultura popular.

Por isso, os artesãos são considerados trabalhadores criativos como os da música, cinema e televisão; logo, pode-se dizer que o artesanato faz parte das indústrias criativas (considerando o conceito emergente de indústrias criativas, que intersectam a criatividade, a arte, o negócio e a tecnologia), já que indústria é toda atividade humana que, através do trabalho, transforma matéria-prima em outros produtos. De acordo com a tecnologia empregada na produção e a quantidade de capital necessária, a atividade industrial pode ser artesanal, manufatureira ou fabril.

Como não considerar o artesanato uma indústria, se têm sua origem na criatividade, competência e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual, assim como as indústrias criativas? Como não considerar os aspectos econômicos das indústrias criativas, também no artesanato, já que comprovadamente, são fontes de riqueza e emprego?

*O artesanato tem um papel muito importante, pois em diferentes partes do mundo, é a expressão mais viva para resgatar e promover os valores e identidades de povos e comunidades. O artesanato ajuda a manter vivas as antigas civilizações e transmite de geração a geração o conhecimento tradicional. Além do mais, o setor artesanal tem uma função sócio-econômica vital para o desenvolvimento regional e de municípios, pois absorve uma grande parcela do setor informal, ou seja contribui para criação de mão de obra das populações mais carentes, inclusive de mulheres, jovens e idosos. Outro dado essencial, é que o artesanato é o principal produto para as exportações das indústrias criativas dos países em desenvolvimento. O mercado mundial para produtos artesanais está em expansão; as exportações mundiais atingiram 23.2 bilhões de dólares em 2005, sendo portanto um mercado nada desprezível (Edna dos Santos - Duisenberg).*

## 4.2 Mapeando o artesanato do RS

Já é possível ter-se uma visão ampliada da importância do artesanato na cultura (e vice-versa), como afirmação da identidade nacional, com toda a sua riqueza regional, como entretenimento, como formação da cidadania, como terapia, como geração de emprego e renda, como fator de desenvolvimento. Por isso este um estudo se propõe a trazer o máximo de informações e dados que possam confirmar esta “visão ampliada” e demonstrar que o artesanato está muito além de ser um *hobby* apenas.

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,

o artesanato movimentava em todo o país cerca de R\$ 28 bilhões anuais ou 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB). Além disso, 8,5 milhões de brasileiros dedicam-se ao artesanato. Isto quer dizer que essas pessoas vivem exclusivamente da renda de diversos segmentos da arte de criar e vender peças exclusivas, repletas de criatividade, seja de tricô, tear, madeira, biscuit, parafina, E.V.A., tecido, barbante, papel (ANUÁRIO DO ARTESANATO, 2008, p. 3).

Uma pesquisa exclusiva sobre artesanato feita pela Toledo & Associados, entre agosto e setembro de 2007 (ANUÁRIO DO ARTESANATO, 2008), com artesãos e lojistas de oito capitais do país, apresenta o potencial deste segmento (que deixou, há tempos, de ser simplesmente passatempo): 81% dos entrevistados apontam o artesanato como principal fonte de renda da família. Em junho de 2007, a renda média pessoal proveniente exclusivamente da técnica situou-se entre R\$ 820,00 e R\$ 1.250,00. A pesquisa revelou ainda que a predominância, com idade média de 43 anos, é das mulheres: 66%. Em média, os artesãos entrevistados trabalham com artesanato há 14 anos, sendo que 42% fazem duas técnicas (leve e com linhas), 38% apenas com o artesanato leve e, 19% somente com fios e fitas. Dos estabelecimentos contatados, 40% são de pequeno porte (com média de dois funcionários), 39% de médio porte (com média de sete funcionários). Em relação aos produtos disponíveis para o artesanato com fios, linhas e fitas, 76% das lojas dispõem de materiais para crochê, 73% para tricô, 73% para ponto cruz, 68% para bordado em fita e 65% para tear. Para o artesanato leve, materiais para pintura em tecido foram encontrados em 57% das lojas, para pinturas em tela 52%, para pintura em madeira 51%, para *découpage* 45% e papel 44%.

Mesmo tendo um papel importante na economia do país, com uma representativa participação no PIB (Produto Interno Bruto), o artesanato, de modo geral, apresenta grandes deficiências quanto a dados estatísticos e indicadores de desempenho, ferramentas indispensáveis para acompanhar seu desenvolvimento e melhorar a competitividade. Daí as dificuldades de se ter um panorama mais amplo desse importante segmento, gerador de emprego e com forte apelo social. O que se observa porém, é que o artesanato evoluiu, passando a integrar as mais diversas culturas alcançando diferentes segmentos sociais em qualquer parte do Brasil e do mundo.

Em vista das deficiências de dados e estatísticas e a necessidade de constituir um estudo sobre o artesanato no Rio Grande do Sul, e para melhorar a interpretação e conscientização do fenômeno em estudo - o artesanato no RS - esta dissertação apresenta números e informações relevantes construídas a partir de dados secundários e primários - pesquisa com as 496 prefeituras e associações do Estado - além de descrever *cases* e relatos relevantes para melhor entendimento do artesanato como fator de desenvolvimento.

O Rio Grande do Sul possui 496 municípios, assim distribuídos: 25 associações regionais, conforme Federação das Associações de Municípios do RS (Famurs), 35 microrregiões (divisão IBGE) e 28 Coredes (FEE, 2008, meio digital), este último, objeto desta análise.

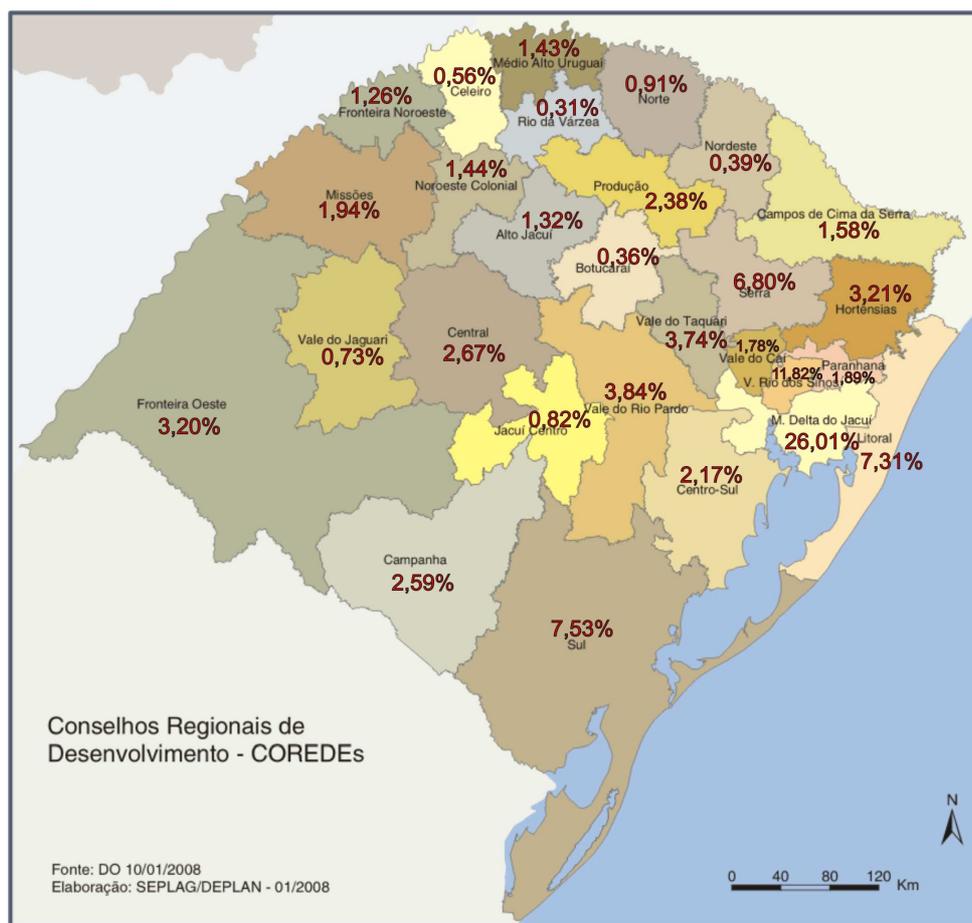
### Quadro 18 – Principais dados socioeconômicos do RS

#### Rio Grande do Sul

População Total (2007)	10.582.887 habitantes
Área (2006)	281.748,5 km <sup>2</sup>
Nº. de Municípios	496
Densidade Demográfica (2006)	37,4 hab/km <sup>2</sup>
Taxa de Analfabetismo (2000)	6,65 %
Expectativa de Vida ao Nascer (2000)	72,05 anos
Coeficiente de Mortalidade Infantil (2006)	13,20 por mil nascidos vivos
PIBpm (2007)	R\$ mil 175.208.681
PIB per capita (2007)	R\$ 15.813
Exportações Totais (2007)	U\$ FOB 15.017.674.227
ICMS (2007)	R\$ 12.257.603.035

Fonte: FEE, 2008, meio digital

Dos 496 municípios no RS, 17 possuem mais de 100 mil habitantes, caracterizados por um pólo de serviços, um comércio diversificado e industrialização. Entre eles encontram as capitais da cultura: Caxias do Sul, Santa Maria e Pelotas (APLAUSO, 2007 e 2008). O maior município em população é a capital, Porto Alegre, com 1.420.667 habitantes (IBGE, 2007), numa área de 497 Km<sup>2</sup>. Tem em torno de 74.000 artesãos e 7 associações. O menor município, em população, é André da Rocha, com 1.206 habitantes (IBGE 2007) e uma área de 329,7 km<sup>2</sup>.



**Figura 21 – Artesãos ativos FGTAS – por Coredes**

Fonte: FTGAS, abril 2008

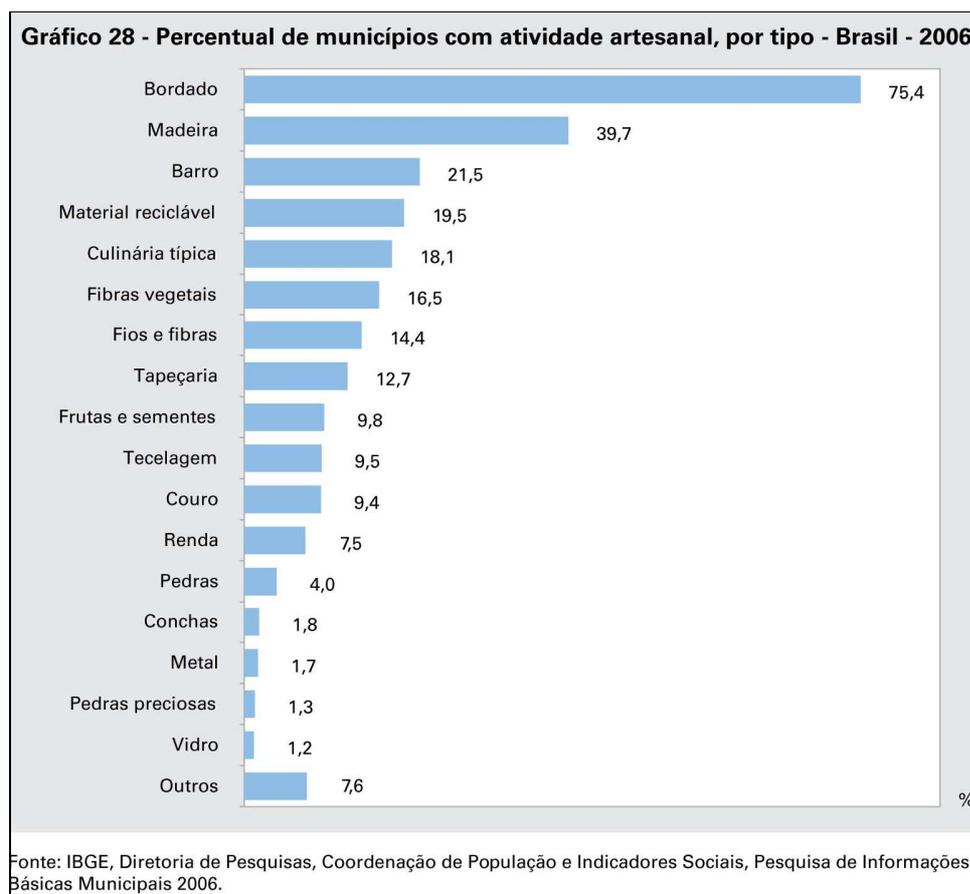
Particularidades se apresentam nesta pesquisa como, por exemplo, o uso intensivo de mão-de-obra artesanal, basicamente familiar e informal, com reflexo na produção de emprego e renda.

A figura acima apresenta que em todas as regiões do Estado do Rio Grande do Sul encontram-se artesãos ativos. Destaque para o Corede Metropolitano Delta do Jacuí, com uma população de 2.448.514 habitantes, PIB per capita (2006) de R\$ 18.074,00; possui 26,01% de artesãos ativos (FGTAS – abril 2008). É formado pelos seguintes municípios: Alvorada, Cachoeirinha, Eldorado do Sul, Glorinha, Gravataí, Guaíba, Porto Alegre, Santo Antônio da Patrulha, Triunfo e Viamão (FEE, 2009, meio digital).

A seguir, apresentam-se dados do Rio Grande do Sul (destacando alguns relativos ao artesanato) e a nível de Brasil (tendo como fonte o IBGE e a Munic 2006), além de dados da pesquisa – realizada pela autora, em 2008.

No Rio Grande do Sul, o bordado é a atividade artesanal mais representativa assim como nos municípios brasileiros, encontrando-se em 75,4% deles, seguida de atividades com madeira (39,7%) e o artesanato com barro (21,5%). O artesanato com material reciclável (19,5%), o quarto principal, mostra que esta atividade vem ocupando uma posição de destaque no país.

#### Quadro 19 – Percentual de Municípios com atividade artesanal, por tipo – Brasil: 2006



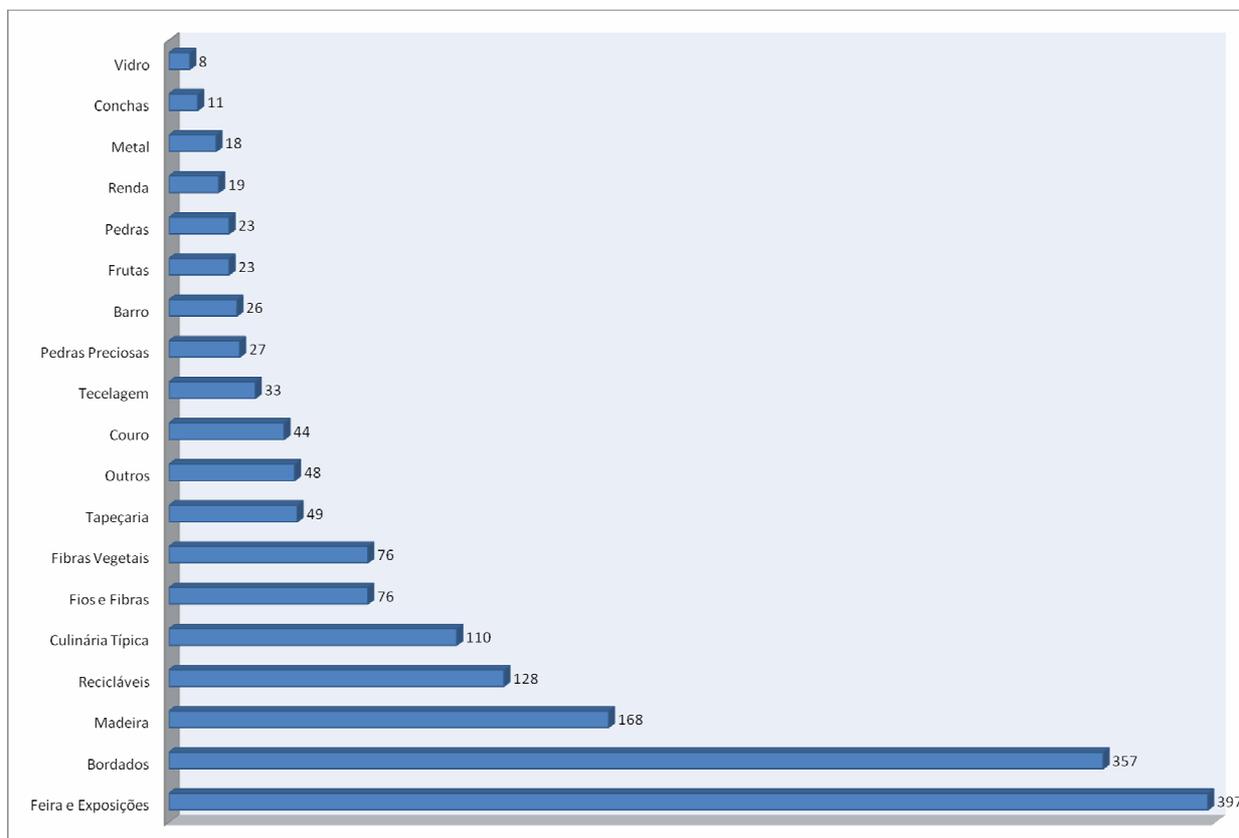
Fonte: IBGE, 2006

No Rio Grande do Sul, como também no Brasil, destaca-se ainda o artesanato com material reciclável e culinária típica. Feiras e exposições de artesanato estão presentes em 397 dos 496 municípios. Em todo o Brasil, o artesanato de material reciclável teve o maior crescimento em dois anos (17,0%), seguido pelo artesanato com fibras vegetais (13,0%). O bordado, principal atividade, manteve uma estabilidade no período (0,3%) (ver quadro 19 e gráfico 4).

O artesanato de material reciclável está presente em 19% dos municípios com até 5 mil habitantes e em 33,3% naqueles com mais de 500 mil habitantes. Destacam-se os municípios do

sul do país, especialmente do Rio Grande do Sul (33,7%), assim como dos Estados do Amazonas, Acre, Rio de Janeiro e Paraná

**Gráfico 4 - Atividades Artesanais no Rio Grande do Sul**



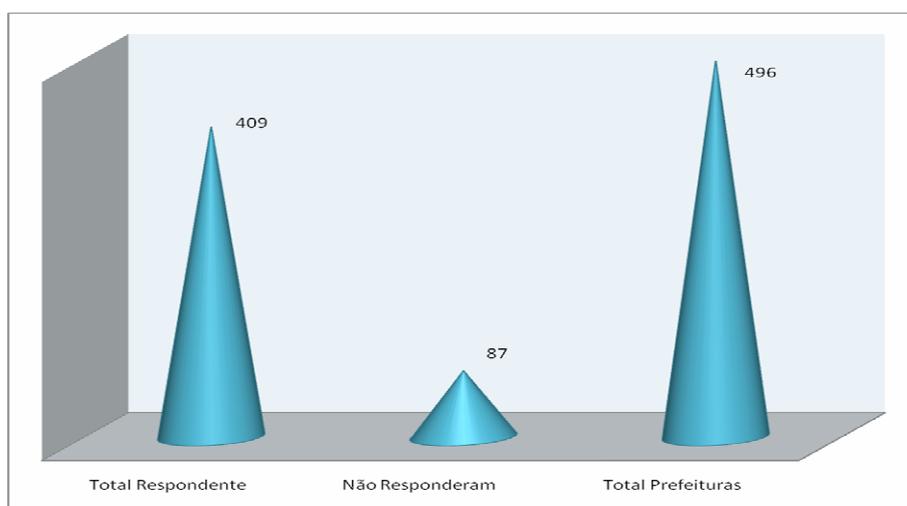
Fonte: elaborado pela autora em 2008, baseado IBGE (Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2006)

Nota-se que, ao contrário do padrão recorrente, que algumas atividades (como a de bordado e tapeçaria) apresentam uma correlação inversa ao tamanho do município. Em municípios com até 5 mil habitantes, 77,7% desenvolvem a atividade do bordado; este percentual decresce para 50,0% nos municípios com mais de 500 mil habitantes. Apesar de o bordado estar mais presente nas regiões sudeste (79,7%) e sul (78,4%), o Estado com a maior atividade é Sergipe (93,3%), sendo também expressiva no Piauí, Ceará, Minas Gerais e Santa Catarina. Outra atividade que apresenta uma correlação inversa entre a sua incidência e o tamanho da população é a tapeçaria, 15,1% dos municípios com menos de 5 mil habitantes e 8,3% dos municípios com mais 500 mil habitantes. A região centro-oeste tem o maior percentual da atividade nessa área, com destaque para Goiás (29,3%) e Tocantins (26,6%). Em 2006, foram incorporados os itens de culinária típica, artesanato de vidro e de conchas (Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas,

Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2005-2006)

Para ampliar e aproximar o entendimento do artesanato, especificamente do Rio Grande do Sul, foi aplicado, pela autora, um questionário nos 496 municípios, visando conhecer o número aproximado de artesãos e de associações (ANEXO B). Os dados das atividades artesanais tiveram como fonte o IBGE – Munic 2006

**Gráfico 5 - Total de prefeituras respondentes**



Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Todos os 496 municípios foram contatados, por e.mail ou telefone, entre setembro e outubro de 2008. Apenas 87 não responderam, muitos por desconhecerem a informação solicitada, sendo relevante o número de 409 municípios respondentes.

Pode-se concluir que o Estado do Rio Grande do Sul possui aproximadamente 94 258 artesãos e 251 associações. Como a população total do Estado é de 10.582.887 habitantes (IBGE 2007), pode-se dizer que em torno de 0,89% da população realiza alguma atividade artesanal.

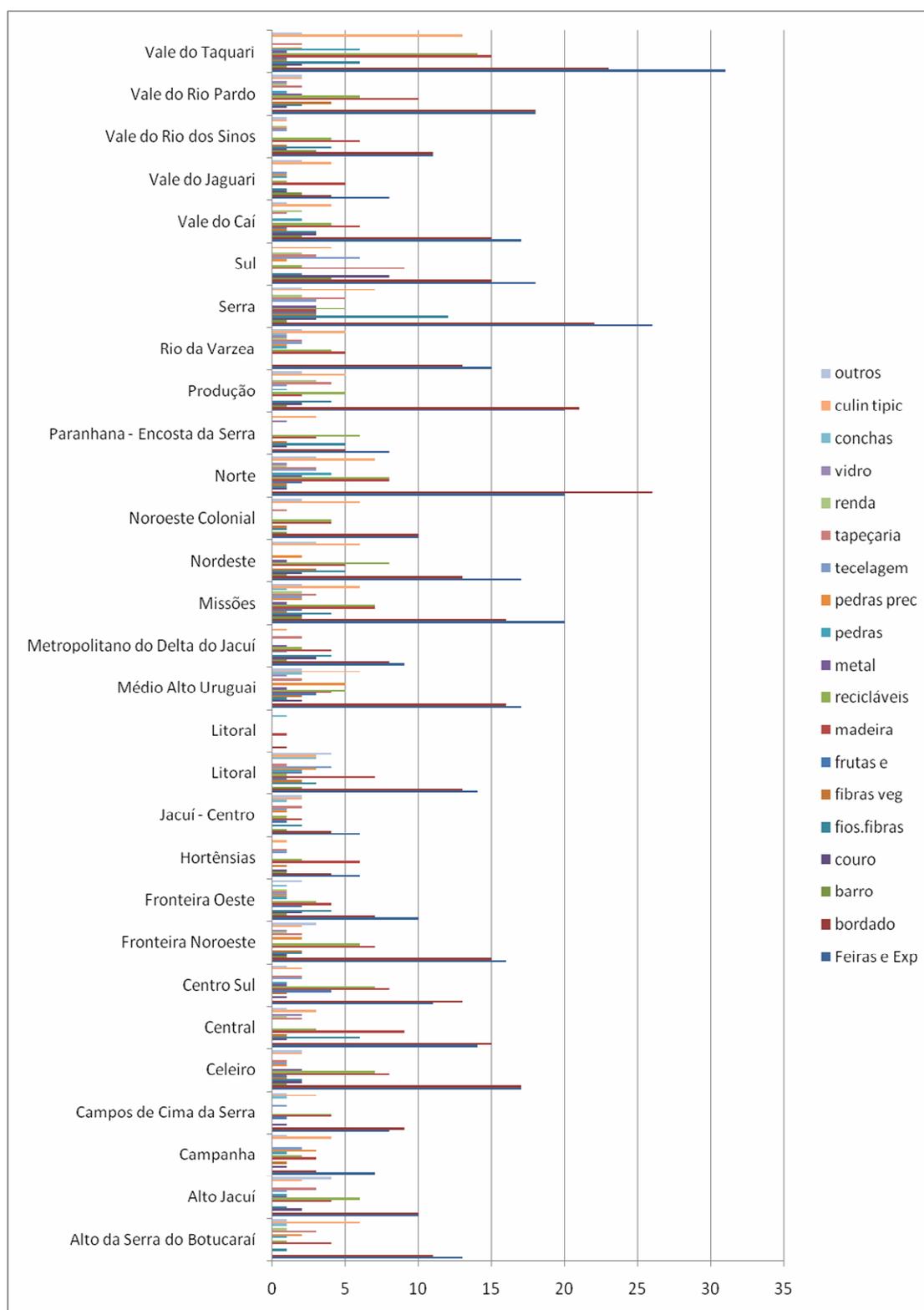
**Tabela 3 - Número de artesãos e associações por Coredes**

<b>COREDES</b>	<b>ASSOCIAÇÕES</b>	<b>ARTESÕES</b>
Alto da Serra do Botucará	7	314
Alto Jacuí	9	688
Campanha	6	555
Campos de Cima da Serra	6	261
Celeiro	7	323
Central	11	743
Centro Sul	6	249
Fronteira Noroeste	8	825
Fronteira Oeste	10	644
Hortênsias	7	808
Jacuí – Centro	6	163
Litoral	14	798
Médio Alto Uruguai	5	551
Metropolitano do Delta do Jacuí	14	74280
Missões	10	479
Nordeste	4	240
Noroeste Colonial	7	510
Norte	8	765
Paranhana - Encosta da Serra	5	614
Produção	14	692
Rio da Várzea	4	375
Serra	17	1215
Sul	10	4536
Vale do Caí	15	674
Vale do Jaguari	5	283
Vale do Rio dos Sinos	7	984
Vale do Rio Pardo	14	884
Vale do Taquari	15	805
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>94258</b>

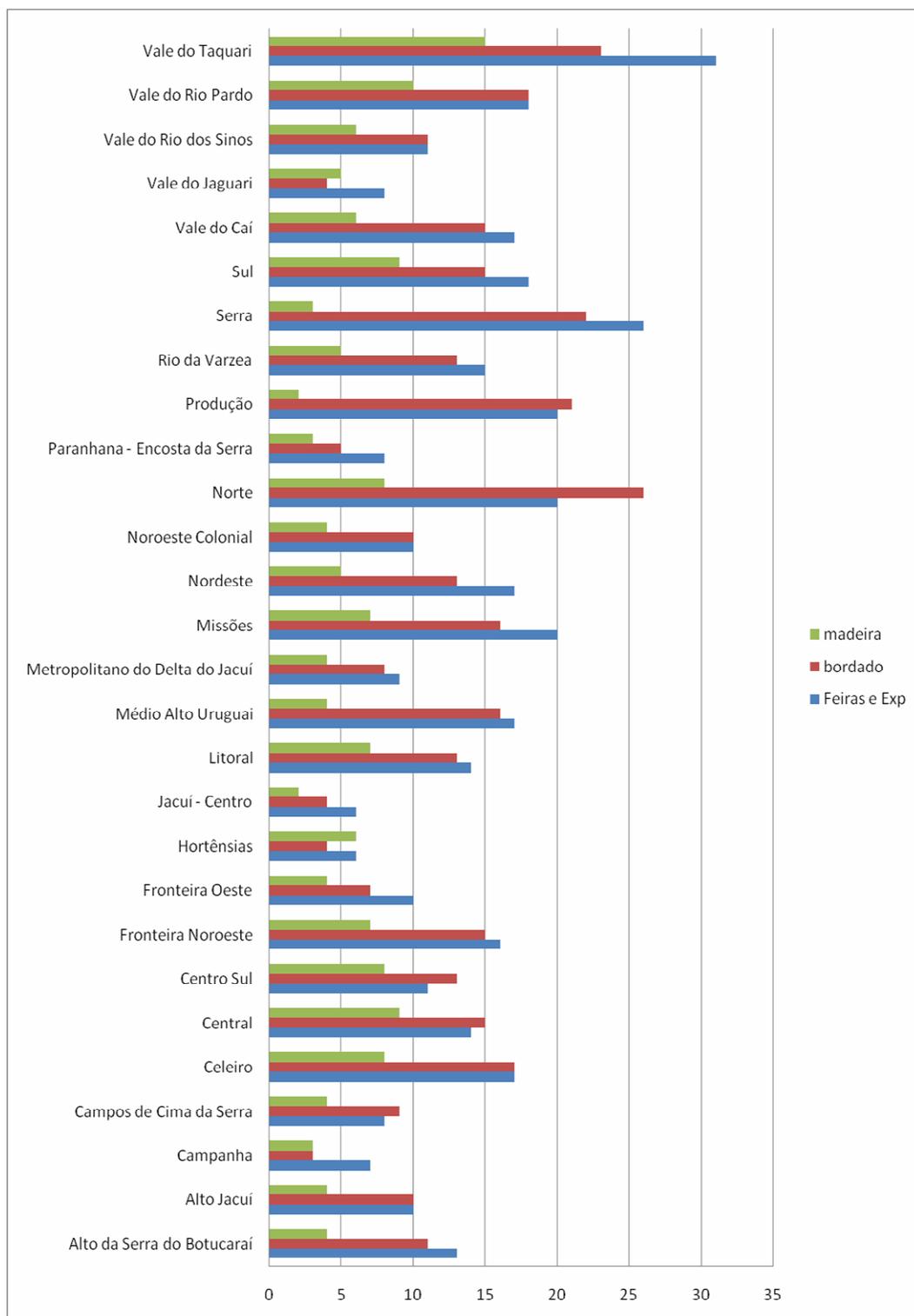
Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

O Corede Metropolitano Delta do Jacuí possui o maior número de artesãos, 74.280. Outros Coredes se destacam, como o Sul, onde se encontra a cidade de Pelotas, com 3.500 artesãos e duas associações e no Corede Serra, que tem 17 associações. É importante, também, conhecer as atividades artesanais por Coredes (gráficos 6 e 7), onde os dados do IBGE (Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2006) foram agrupados por Coredes.

Visualizado o gráfico abaixo percebe-se a riqueza artesanal que tem o Estado do Rio Grande do Sul . Isto se deve ao grande número de artesãos espalhados pelo Estado, como consequência do crescimento do setor e em resposta a questões como falta de emprego, complemento de renda, hobby, terapia ocupacional, etc.

**Gráfico 6 - Atividades artesanais por Coredes**

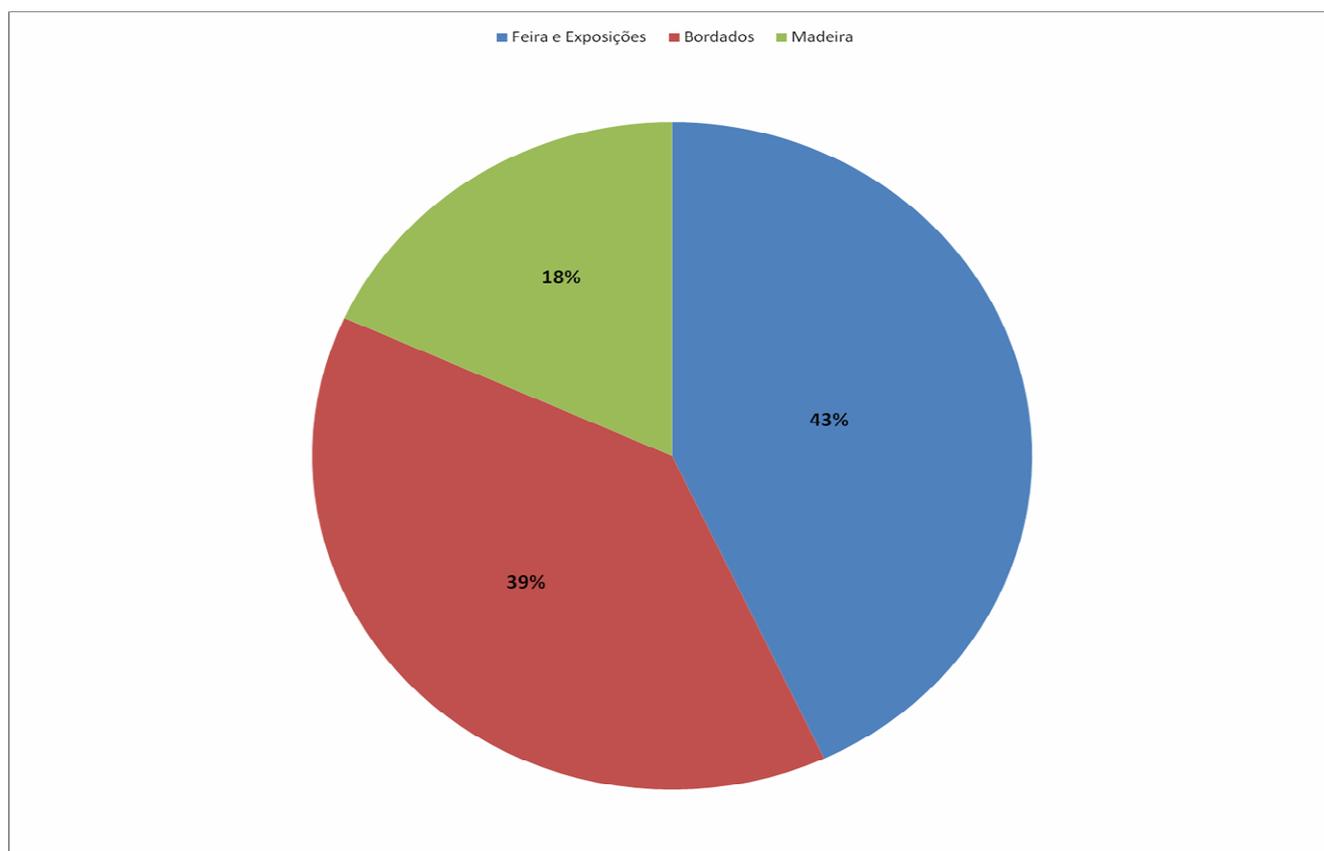
Fonte: elaborado pela autora em 2008, baseado IBGE ( Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2006

**Gráfico 7 – Atividades artesanais – as 3 mais – por Coredes**

Fonte: elaborado pela autora em 2008, baseado IBGE ( Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2006)

Em vista da importância das feiras e exposições (43%) para a promoção e desenvolvimento das atividades artesanais do Rio Grande do Sul, elas também foram pesquisadas e, como se pode ver no gráfico 8, destacam-se em todos os Coredes. Destaque também para o bordado, presente em 39% dos municípios respondentes, seguido pela madeira (18%).

**Gráfico 8 – Atividades artesanais – as 3 mais – Rio Grande do Sul**



Fonte: elaborado pela autora, 2008, baseado IBGE – Cultura 2006

Os dados acima, entrelaçados, dão maior entendimento da dimensão da produção artesanal. Porém buscaram-se dados ainda mais específicos do Rio Grande do Sul - nosso objeto de estudo - disponibilizados pelo FGTAS (2008), e obtidos através de pesquisa, realizada pela autora deste estudo, em 44 associações do Estado.

O FGTAS - Programa Gaúcho do Artesanato é responsável pelo cadastramento de artesãos e consequente emissão da carteira de identidade de artesão, e tem por objetivo estimular o desenvolvimento da atividade artesanal por inteiro no Rio Grande do Sul, impulsionando o

resgate cultural do artesanato gaúcho, assim como retirar os artesãos da informalidade, recolocando-os no mercado de trabalho.

No Rio Grande do Sul, dos quase 100.000 artesãos existentes, em torno de 65.007 estão cadastrados na FGTAS (2008) como profissionais liberais, podendo emitir notas fiscais com isenção do ICMS, contribuir e gozar de todos os benefícios da Previdência Social, obter declaração de rendimentos para fins de imposto de renda, crédito pessoal, participar de feiras, exposições e eventos no Estado, no país e no exterior.

A legislação estadual concede ao artesão que está legalmente habilitado com carteira de identidade de artesão a isenção do ICMS em suas vendas, conforme ato declaratório DRP nº 2004/085. O artesão emite nota fiscal avulsa e a leva a uma Agência FGTAS/Sine que põe o carimbo que o isentará de pagamento do imposto. Para realizar suas atribuições, o Programa Gaúcho do Artesanato utiliza a estrutura da Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social e da Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social, através das Delegacias Regionais do Trabalho e das agências FGTAS/Sine e faz convênios com prefeituras municipais, sem custo adicional para o Estado, pois os servidores lotados nas bases físicas do interior do Estado e na capital estão treinados e habilitados a realizarem esta atividade como parte da rotina de seus trabalhos.

Outros dados sobre o artesanato no Rio Grande do Sul podem dimensionar alguns aspectos como distribuição de artesãos cadastrados no FGTAS/Sine, por sexo, idade e grau de instrução (data de apuração – abril 2008). O Cadastro dos Artesãos do Rio Grande do Sul, organizado pelo Programa Gaúcho do Artesanato, é construído a partir de dados cadastrais sócio-econômicos fornecidos pelos próprios artesãos, o que permite verificar, em números reais e atualizados, o número de artesãos cadastrados no programa inseridos no mercado formal de trabalho.

Atualmente, o PGA tem 65.007 artesãos cadastrados no Rio Grande do Sul. Deste total, 50.369 são mulheres, representando 78%. Em 2007 foram cadastrados 3.023 novos artesãos e renovados 7.251 cadastros. Os produtos artesanais comercializados em 2007 chegaram ao valor global de R\$ 43.350.051,00.

**Tabela 4 - Artesãos cadastrados ativos - RS**

<b>SEXO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>%</b>	<b>FEMININO</b>	<b>%</b>	<b>SOMA</b>
Artesãos Cadastrados Ativos	5.436	22	19.184	78	24.642
Artesãos Cadastrados Inativos	9.157	23	31.185	77	40.365
<b>SOMA</b>	<b>14.593</b>	<b>22</b>	<b>50.369</b>	<b>78</b>	<b>65.007</b>

Fonte: FGTAS - Data da apuração: Abril/2008

Segundo a mesma Fonte, 15 786 artesãos têm idade igual ou superior a 60 anos, sendo 5.672 com idade até 30 anos, e 28.320 artesãos com idades entre 31 e 50 anos. Percebe-se o baixo número de artesãos jovens, o que pode significar a falta de interesse no ofício ou estarem ocupados com estudos e outras atividades.

**Tabela 5 - Classificação do artesão ativo por idade - RS**

<b>IDADE</b>	<b>Artesão ativo</b>	<b>%</b>	<b>Artesão Inativo</b>	<b>%</b>
Até 20 anos	352	1,43	82	0,20
De 21 a 30 anos	2.863	11,63	2.375	5,89
De 31 a 40 anos	4.839	19,65	6.221	15,42
De 41 a 50 anos	6.352	25,80	10.906	27,03
De 51 a 60 anos	6.012	24,42	9.178	22,75
De 61 a 70 anos	3.064	12,45	5.980	14,82
Acima de 70 anos	1.138	4,62	5.604	13,89
<b>Soma</b>	<b>24.620</b>	<b>100,00</b>	<b>40.346</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FGTAS - Data da apuração: Abril/2008

Um número estatisticamente significativo de pessoas com 60 anos ou mais pratica o artesanato, seja como uma ocupação (terapia), como incremento da renda, idealização ou realização de talentos pessoais

Em relação à instrução, os artesãos ativos que têm 2º grau completo são em maior número, seguidos por artesãos com 1º grau incompleto (tabela 6). O número de artesãos com 1º grau completo e superior completo é similar, demonstrando que, no mundo globalizado, a produção artesanal não representa apenas estratégia de sobrevivência de grupos sociais marginais ao sistema econômico, mas uma atividade econômica e social para diferentes classes.

**Tabela 6 - Classificação do artesão ativo por instrução - RS**

<b>INSTRUÇÃO</b>	<b>Artesão ativo</b>	<b>%</b>	<b>Artesão Inativo</b>	<b>%</b>
Sem instrução	283	1,15	610	1,51
1º grau incompleto	5.510	22,38	10.508	26,05
1º grau completo	2.952	11,99	6.279	15,56
2º grau incompleto	2.386	9,69	3.668	9,09
2º grau completo	7.238	29,40	9.904	24,55
Superior incompleto	2.392	9,72	2.988	7,41
Superior completo	2.765	11,23	4.872	12,08
Não respondeu	703	2,86	1.339	3,32
Pós graduação	391	1,59	174	0,43
<b>Soma</b>	<b>24.620</b>	<b>100,00</b>	<b>40.346</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FGTAS - Data da apuração: Abril/2008

O setor de oficinas e cursos da Casa do Artesão, em Porto Alegre, ocupa um espaço de 500 metros quadrados e oportuniza ao artesão e ao público interessado, através de cursos ministrados por mestres artesãos, a aprendizagem e ou aperfeiçoamento de novas técnicas artesanais e profissionalização na área artesanal.

**Tabela 7 - Cursos artesanato realizados (parcial) - RS**

<b>Exercício</b>	<b>Cursos</b>	<b>Alunos</b>
2006	27	276
2005	32	362

Fonte: FGTAS - PGA/SCGA, 2008

Há um crescimento da produção ao longo dos anos, o que evidencia o potencial da produção artesanal na dinâmica sócio-econômica.

**Tabela 8 - Peças artesanato comercializadas x valor NF expedidas – RS**

<b>Exercício</b>	<b>Peças / Unid.</b>	<b>Valor NF Exped. / R\$</b>
2006	7.679.626	65.002.857,40
2005	7.679.626	67.829.068,69
2004	4.610.893	32.258.671,00
2003	4.254.164	21.803.294,62
2002	3.951.386	20.244.430,52
2001	3.623.200	18.826.146,33
2000	3.456.531	14.466.761,98
1999	2.838.990	12.401.506,38
1998	2.486.774	11.868.351,66

Fonte FGTAS - PGA/SCGA, 2008

Num comparativo entre pessoas cadastradas como artesãos e empregos formais, percebe-se um quadro de destaque para o artesanato. Dos quase 100.000 artesãos existentes no Rio Grande do Sul, 65.007 estão cadastrados no FGTAS(2008). Há 7.493 advogados, 5.118 engenheiros e arquitetos, 31.109 contadores, 72.001 empregados na construção civil (conforme quadro abaixo).

Ou seja, há uma boa parcela da população envolvida na produção artesanal que precisa ser considerada.

**Quadro 20 – Quadro estatístico - estimativa de pessoas cadastradas e empregos formais, segundo setores de atividades econômicas - RS**

<b>TOTAL – POR ATIVIDADES</b>	<b>QTDE</b>
<b>Artesãos FGTAS (1)</b>	<b>65.007</b>
<b>Artesãos RS (2)</b>	<b>94.258</b>
Advogados (3)	7.493
Engenheiros e Arquitetos (4)	5.118
Contadores – registrados no CRCRS (5)	31.109
Extrativa Animal (6)	5.526
Indústria da Transformação (6)	621.953
Serviços Industriais de Utilidade Pública (6)	22.953
Construção Civil (6)	72.001
Comércio (6)	432.622
Serviços (6)	776.919
Administração Pública (6)	317.995
Agropecuária (6)	71.565
<b>OCUPAÇÕES COM MAIOR ESTOQUE</b>	<b>QTE</b>
CBO 521110 – Vendedor comércio varejista (6)	111.292
CBO 411005 – Auxiliar de escritório em geral (6)	110.869
CBO 232115 - Professor de disciplinas pedagógicas no ensino médio (6)	76.877
CBO 514210 – Faxineiro (6)	60.978
CBO 784205 – Alimentador de linhas de produção (6)	57.084

Fontes: elaborado pela autora, baseado em: (1) FGTAS/RS 2008, (2) dados da pesquisa/2008, (3) OAB/RS, (4) CREA-RS 2008, (5) <http://www.crcrs.org.br/acesso> em 07/11/2008, (6) Rais/2006 - MTE.

Procurando analisar os impactos gerados pela produção artesanal no Rio Grande do Sul, a partir das análises gerais do Estado e do FGTAS, buscou-se saber ainda, como, onde e o que o artesão produz, para análise das potencialidades sócio-econômicas e culturais do artesanato no Estado do ponto de vista de suas associações, através de questionários quali-quantitativos realizados com estas associações (anexo B). Os questionários foram aplicados de março a setembro de 2008, com o objetivo de obter informações a respeito de cada associação e sua atividade de artesanato.

Foram distribuídos em torno de 200 questionários (número de associações encontradas), tendo um retorno de 44 questionários/associações. Através destes foi possível analisar, parcialmente, a situação de cada uma, qualitativamente, conforme anexo C

O termo associação pode ser entendido, neste trabalho, na sua acepção mais ampla: reunião de pessoas com as mesmas características ou interesses em função de um propósito comum, gerando o associativismo. Utilizar-se-á o termo associação como sinônimo de grupo de trabalho ou, como definido pelo Programa Sebrae de Artesanato (SEBRAE, 2004), uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas por estatutos sociais, com uma diretoria eleita, em assembléia, para períodos regulares.

Apesar da natureza livre do artesão, as associações são organizações importantes. Elas participam desde os processos de capacitação técnica até a comercialização de produtos artesanais, conforme percebido nos questionários e relatos.

*Os artesãos desde os primórdios dos tempos verificaram que a possibilidade de desenvolvimento de uma produção artesanal de forma sistemática com rentabilidade melhor, deveria ser de forma coletiva, podendo exercê-la de forma individual e mais artística em escala de produção menor. A organização dos trabalhadores é indiscutivelmente necessária para as garantias das reivindicações dos direitos sociais e políticos individuais e coletivos de forma justa a todos.*

*Família: A primeira forma de organização, inclusive como unidade produtiva de forma coletiva são, ate hoje, as famílias.*

*Grupos: Segunda forma de organização entre duas ou mais pessoas em sociedade informal, com propósito de sistematizar os trabalhos e compartilhar os conhecimentos.*

*Associação: Organização formal representando o quadro de associados, regido por um estatuto com registro em Cartório e Receita federal.*

*Cooperativa: Também representando o quadro de cooperados e regido por um estatuto registrado na Junta Comercial, Receita Federal e Organizações Cooperativistas (OCERGS).*

*Sindicato: Esta forma de organização representa uma categoria dentro da área de jurisdição que esta registrado em cartório, Receita Federal e Ministério do Trabalho. Também regidos por estatutos.*

*Federação: Forma de organização de 2º grau composta de entidades da mesma atividade.*

*Federação de cooperativas: participação mínima de três cooperativas do mesmo gênero no Estado. Federação de sindicato participação mínimo de cinco sindicatos da mesma categoria no Estado.*

*Confederação: Formado por três federações da mesma categoria sendo esta a nível nacional (Sérgio de Freitas Silva).*

Uma das finalidades do diagnóstico é o de apresentar um quadro numérico aproximado de alguns aspectos da realidade do artesanato no Rio Grande do Sul, colhidos através dos questionários aplicados nas associações. As 44 associações respondentes constituem um número

representativo do universo total das associações (251). Nas questões que não fecharam 44 respondentes é porque houve "não resposta", ou seja, o respondente não respondeu a questão ou respondeu 2 vezes, sendo anulada a questão.

O repertório das questões formuladas foi pensado de forma a captar importantes características do artesanato através de suas associações. Coletaram-se dados que permitem caracterizar a atividade, destacando-se a produção, a renda, a comercialização dos produtos artesanais, entre outros. São dados que possibilitam avaliar variáveis que caracterizam a associação, o artesão e a atividade artesanal através de suas associações e grupos de trabalho, numa tentativa de configurar o setor artesanato no RS. Porém, como em qualquer estudo socioeconômico que não seja censitário, as análises a seguir apresentadas, constituem uma aproximação à realidade e não a realidade em si e, como tal devem ser lidas: tendências numéricas que o método sociológico reputa como significantes da realidade.

O objetivo foi aprofundar o entendimento do artesanato enquanto um setor produtivo da economia do Rio Grande do Sul, visando conhecer a indústria e o comércio do artesanato; artesanato como fator de desenvolvimento e como função identitária de, através dos anos, manter e/ou resgatar a identidade cultural de comunidades ou regiões, além de outros aspectos sociais, econômicos, culturais e ambientais, conforme consta nas tabelas das associações respondentes, no anexo C.

A produção artesanal das associações é realizada, basicamente, de forma individual (76,7%), 13,3% de forma coletiva e apenas 10% de produção familiar. Já no nordeste a produção familiar se destaca em função da grande demanda do artesanato. Pouco se utilizam dos serviços de terceiros (26,2%) ou de apoio financeiro externo (apenas 23,8%); ainda, 86% dos artesãos pagam alguma contribuição regular garantindo a manutenção da associação. Na verdade, a contribuição mensal é uma forma de reforçar o sentimento de pertencimento do artesão a algum grupo e da associação oferecer alguns serviços aos associados, como o de promover exposições (52,27%). É grande o número de associados que estão envolvidos em treinamento e transporte compartilhado (52,27%),

Das 44 associações que responderam ao questionário (anexo C), a mais antiga foi fundada em 1977, a Associação das Artesãs de Camaquã, com 31 anos de existência, o que demonstra a importância sócio-econômica e a tradição da atividade na cidade/região.

**Tabela 9 – Serviços oferecidos pelas associações no RS**

		Frequency	Percent %
Valid	promove exposições	23	52,27
	promove treinamento	14	31,82
	transporte compartilhado	9	20,45
	compra de materiais compartilhada	8	18,18
	Outros	6	13,64
TOTAL		44	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

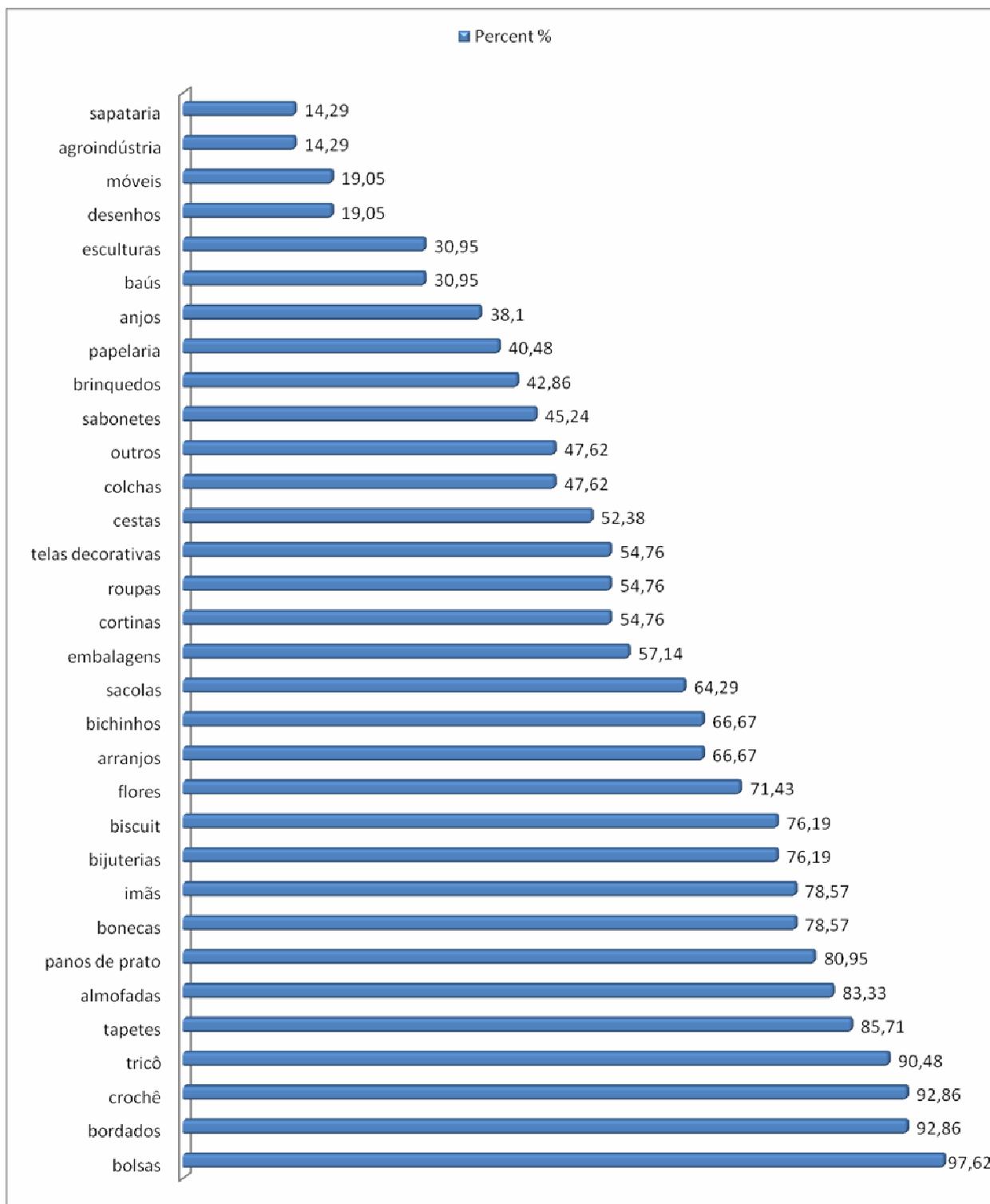
O artesanato é ainda uma atividade bastante informal, com produção sendo realizada de acordo com as vendas, sem necessidade de estoques. Se tem outra fonte de renda, o artesão se utiliza da própria receita do artesanato para reinvestir; assim não necessita de apoio financeiro externo. O apoio financeiro (23,8%), geralmente é usado por grupos com maior demanda, que fazem do artesanato a atividade principal.

Dados da pesquisa realizada pela autora em 2008, comprovam ainda a visão empresarial da maioria das associações, pois 69% possuem algum tipo de assessoria gerencial, seja um escritório contábil, um gestor profissional ou uma empresa de consultoria. Esta visão é comprovada com 76,2% dos dirigentes das associações participando de algum treinamento e capacitação gerencial, 22,5% associações com algum tipo de programa de qualidade e 30% com algum tipo de certificação. Outrossim, 64,5% das associações utilizam computadores ou sistemas informatizados na gestão do negócio, na busca de informações ou na promoção do trabalho. Estes números demonstram que a atividade artesanal caminha para a profissionalização do setor.

Através dos questionários, descobriu-se que a menor associação tem 3 integrantes e que a maior tem 1.500 integrantes, a Casa do artesão de Pelotas. A Casa do Artesão está ligada ao Programa Gaúcho do Artesanato. O grande número de integrantes deve-se ao fato de haver uma união de pessoas para obtenção de maiores benefícios, como políticas governamentais. Para este grupo, o artesanato tem como objetivo a renda, divulgação da cultura local e reciclagem de material. O grupo menor, também de Pelotas, são colegas que se uniram para iniciar um trabalho, simplesmente ou possivelmente por não se adequar ou concordar com as exigências de outra associação na sua cidade. Na verdade, necessidades econômicas e renda têm relevância no aumento de pessoas que vivem ou produzem artesanato, em ambos os casos.

### Gráfico 9 - Artesanato produzido pelas associações no RS

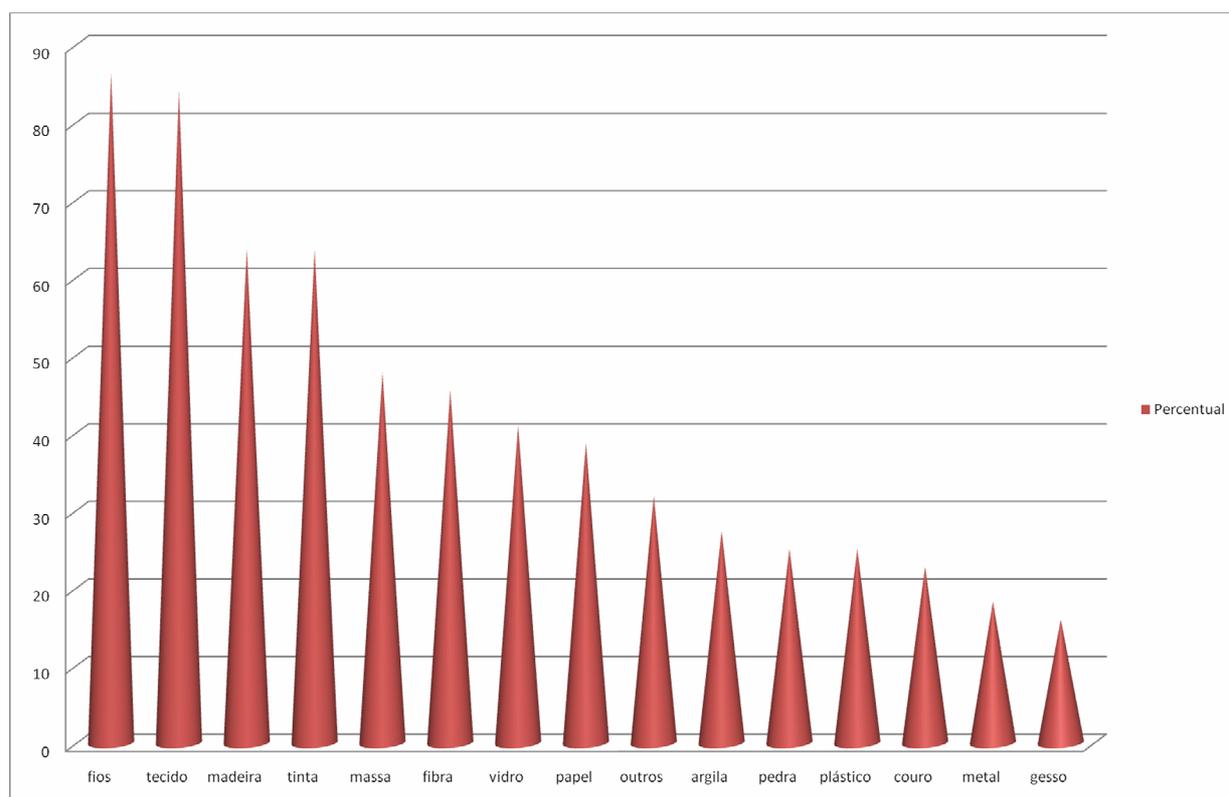
Em relação aos produtos mais produzidos pelas associações, obteve-se os seguintes dados:



Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Destacam-se: bolsas (97,62%), bordados e crochê (92,86%), tricô (90,48%), tapetes (85,71%), almofadas (83,33%) e panos de prato (80,95%). Pressupõe-se que, por serem produtos mais femininos e leves, devem ser produzidos e consumidos por mulheres.

**Gráfico 10 – Principal matéria-prima utilizada para a produção do artesanato, pelos integrantes da associação, no RS**



Fonte: elaborado pela autora, 2008, baseado IBGE – Cultura 2006

Como se pode observar no gráfico acima, para a confecção de seus produtos 86,36% das associações utilizam o fio como matéria-prima e 84,09% responderam que usam o tecido. Observou-se, ainda, o uso de madeira (63,6%), tinta (63,64%) e massa (47,73%) como as matérias-primas mais utilizadas.

**Tabela 10 – Exportação de produtos artesanais, pelos artesãos e associações do RS**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Não	35	79,5	81,4
	Sim	8	18,2	18,6
	Total	43	97,7	100,0
Missing	System	1	2,3	
Total		44	100,0	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Não deixam de ser significativos os números referentes à exportação (18,6%) como decorrência da valorização do artesanato no mercado externo. Em 2006 (SEBRAE, 2008, p. 36), “segundo dados da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), o Brasil exportou R\$ 1,41 milhão em artesanato”. O valor das exportações realizadas pelas associações respondentes ficou entre R\$ 70,00 e R\$ 500.000,00. O artesanato gaúcho segue para a Itália (6,8%) e outros países como Argentina, Portugal, França, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá e Espanha. Percebe-se uma lacuna enorme entre os números, o que pode retratar a realidade ou retratar uma falha no cadastramento ou omissão dos dados pelas associações, uma vez que há trocas nas diretorias e estas possuem formas diferentes de controle.

**Tabela 11 – Menor renda média mensal obtida por um artesão com sua atividade no RS**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	até 1 SM	37	84,1	94,9
	de 1 a 3 SM	1	2,3	2,6
	de 3 a 5 SM	1	2,3	2,6
	Total	39	88,6	100,0
Missing	System	5	11,4	
Total		44	100,0	

Fonte: pesquisa elaborada pela autora em 2008

Dos respondentes, seus associados (94,9%) ganham até 1 salário mínimo com a atividade artesanal, muitas vezes como complemento de renda. Esta configuração dá densidade à produção artesanal, induzida ou não, como oportunidade de geração de renda imediata, embora parecendo pouco lucrativa. Sabe-se que, em qualquer atividade, o retorno é proporcional aos investimentos, dedicação, conhecimento, capacitação, empreendedorismo. Há um mercado em busca de produtos diferenciados e que diferenciem os consumidores. Portanto, há muitas oportunidades para expansão do artesanato e incremento da renda média mensal com atividade artesanal.

**Tabela 12 - Maior renda média mensal obtida por um artesão com sua atividade no RS**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Até 1 SM	14	31,8	36,8
	De 1 a 3 SM	16	36,4	42,1
	De 3 a 5 SM	5	11,4	13,2
	De 5 a 7 SM	2	4,5	5,3
	Acima de 7 SM	1	2,3	2,6
	Total	38	86,4	100,0
Missing	System	6	13,6	
Total		44	100,0	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Foi solicitado, ainda, aos entrevistados que informassem a maior renda obtida com o exercício do artesanato (tabela 13). Constatou-se que 36,8% deles ganham até um salário mínimo por mês; outros 42,1%, entre um e três salários mínimos; 13,2% entre 3 e 5 salários mínimos; 5,3% de 5 a 7 salários mínimos e 2,6% acima de 7 salários mínimos. Verifica-se que os artesãos ganham em média até R\$ 1.200,00. Num comparativo com o salário médio de admissão de outras atividades importantes nas análises econômicas (Fonte CAGED/TEM – Jan 2008 até Ag 2008) como extrativa animal (R\$ 689,86), indústria de transformação (R\$ 662,78), serviços industriais de utilidade pública (R\$ 697,49), construção civil (R\$ 677,42), comércio (R\$ 576,03), serviços (R\$ 696,13), administração pública (R\$ 824,68), agropecuária (R\$ 520,38), auxiliar de escritório (R\$ 602,88), faxineiro (R\$ 436,78), supervisor administrativo (R\$ 1.239,74), o artesão auferiu renda superior a muitas destas atividades.

**Tabela 13 – Recursos financeiros utilizados pelos artesãos/associações do RS**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Recursos próprios	42	95,5	97,7
	Outros	1	2,3	2,3
	Total	43	97,7	100,0
Missing	System	1	2,3	
Total		44	100,0	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Quanto à origem dos recursos financeiros, a maior parte dos artesãos (97,7%) utiliza recursos próprios. A exceção é quando a atividade artesanal está sendo induzida por alguma

instituição. Em geral, o artesanato, como atividade espontânea, não requer um investimento de capital significativo, já que é uma atividade cuja dinâmica não é do tipo empresarial.

**Tabela 14 - Cliente da associação/do artesão do RS**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Pessoa física	36	81,8	90,0
	Pessoa jurídica	4	9,1	10,0
	Total	40	90,9	100,0
Missing	System	4	9,1	
Total		44	100,0	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

As associações têm como principal cliente a pessoa física (90%) o que possibilita a ampliação do artesanato com as vendas para lojistas – pessoa jurídica.

As associações responderam que 90,7% das vendas são diretas (varejo) e apenas 9,3% vendem no atacado o que aponta para a possibilidade de ampliação das vendas nesta modalidade. Alguns lojistas e projetos já estão contribuindo para este incremento:

- A Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul - Cooperarigs, vem estimulando a geração de trabalho e renda e difundindo a cultura através do artesanato, tendo a preocupação com a formação profissional dos associados e demais artesãos. Atualmente, é formada por mais de 100 associados, alguns em grupos de produção familiar, envolvendo, indiretamente, mais de 400 pessoas no processo produtivo. Incorpora matérias-primas de expressão como lã, fibra, couro, madeira, cerâmica, seda, prata e outros, com um grande número de produtos para comercialização tanto para o comércio nacional e quanto para exportação. No mercado nacional, tem expressivo desempenho e reconhecimento, participando de diversos eventos e feiras importantes há mais de 20 anos. Em 1998, foi assinado um convênio de parceria com o Sebrae/RS, originando o projeto Mão Gaúcha. No mercado internacional, atua de forma mais significativa através do projeto de exportação AVEC. Este surgiu a partir da vinda ao Brasil, de um designer da cidade de Bolzano, norte da Itália. Para o projeto AVEC, foram desenvolvidas peças exclusivas para exportação em lã, seda, algodão, palha, rami e palha de milho.

Uma linha de produtos artesanais é produzida pelo projeto Mão Gaúcha e comercializada pela Tok & Stok desde 1999. O projeto Mão Gaúcha surgiu com o intuito de valorizar e dar visibilidade ao artesanato gaúcho, uma iniciativa do Sebrae em parceria com a Cooperativa dos

Artesãos do Rio Grande do Sul. Profissionais como designers, consultores de gestão, marketing, finanças, produção e desenvolvimento organizacional orientam as comunidades que produzem artesanato. A comercialização dos acessórios artesanais proporcionou uma melhoria na condição de vida dos artesãos e suas famílias, através da ocupação e aumento da renda familiar. O trabalho desenvolvido pelo Mão Gaúcha, leva o selo da Unesco, desde 2002, que o reconhece como projeto social.



**Figura 22 – Produtos artesanais Mão Gaúcha**

Fonte: Mão Gaúcha, 2008, meio digital.

O ato de adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços, respeitando o meio ambiente, se tornou uma necessidade vital. Saber usar os recursos naturais, sem comprometer as aspirações das gerações futuras, é o desafio do consumo sustentável.

A Tok & Stok, com lojas em todo o Brasil, traz sacolas elaboradas com materiais ecologicamente corretos - vinil, fibra natural e tecido – que, além de ajudar a preservar a natureza, são opções versáteis com grande durabilidade, que evitam o desperdício. Os modelos têm um *design* moderno e funcional, com tamanhos e cores variadas que se adequam a diversas utilidades.

Há, ainda, os modelos que apóiam ações ecossociais, como as bolsas em fibra natural Mão Gaúcha Tiririca e Buriti Tutóia O algodão também marca presença entre os modelos de fibras naturais com o Re-Flora, com três variações de estampa e é feita em tecido 100% algodão. A Tok & Stok também se inspirou na moda artesanal para elaborar um modelo com cúpula de tecido estampado de fuxico.



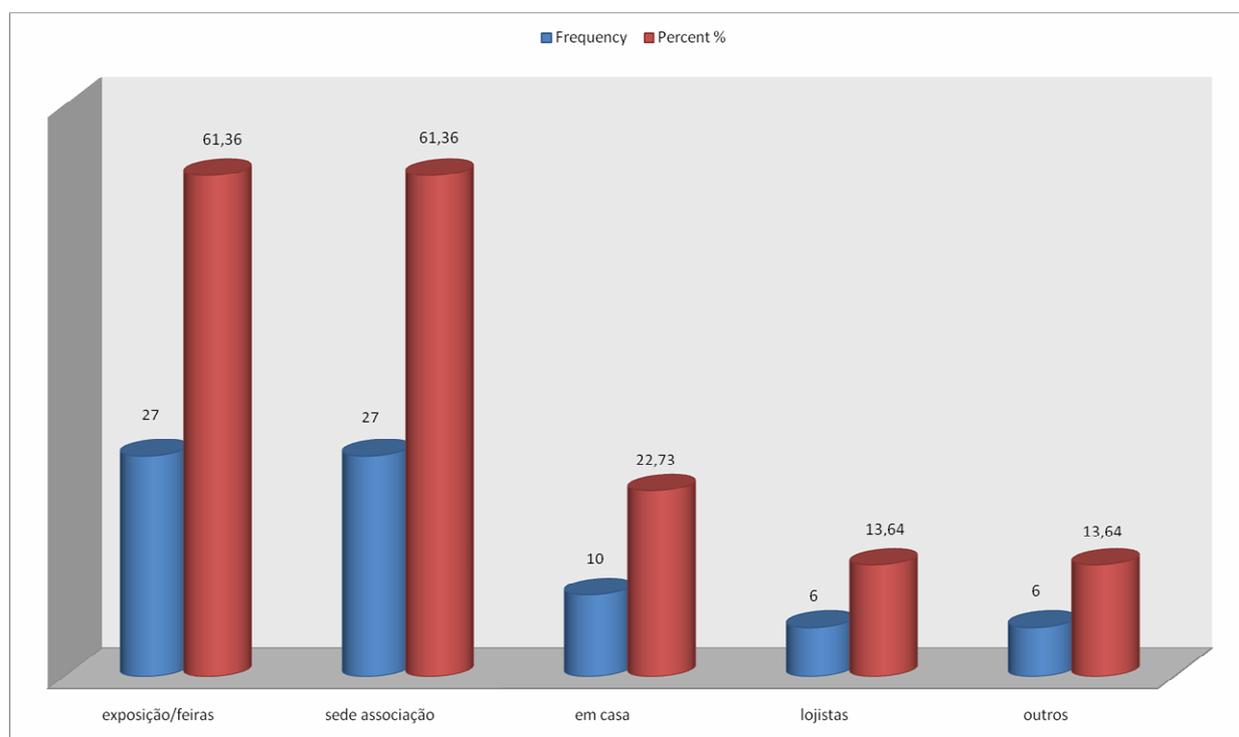
**Figura 23 – Produtos artesanais Mão Gaúcha**

Fonte: Mão Gaúcha, 2008, meio digital

O alicerce do consumo sustentável está na consciência empresarial. Cada vez mais o mundo corporativo está atento à preservação do meio ambiente como uma ação que deve ser vista com seriedade.

Observa-se, através dos dados coletados, que a comercialização acontece mais regionalmente (64,3%) e dentro do Estado (14,3%). Apenas 21,4% da produção vai para outros pontos do Brasil. Há, pois, a necessidade de um trabalho para ampliar as vendas para outros Estados e para o exterior visando maior rentabilidade.

A maioria das associações (90,5%) possui ponto de venda, denominado sede, geralmente localizado num ponto central da cidade. O ponto geralmente é cedido (78,9%) por alguma instituição como prefeituras, ou então alugados (15,8%). Uma das maiores reivindicações das associações é justamente a sede própria e/ou melhor infraestrutura. Entre os pontos de maior retorno para a associação, além da sede, são as exposições e feiras (61,36%) conforme mostra o gráfico a seguir.

**Gráfico 11 – Pontos de venda da entidade/associação do RS**

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Tendo em vista a importância dos eventos, feiras e exposição na promoção e comercialização do artesanato, procurou-se saber o envolvimento da associação em sua organização. Apenas 59% das associações participaram destes eventos, contra 41% de não participantes.

**Tabela 15 - Número de peças comercializadas, por mês, pelas associações do RS**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Qual o número médio de peças que a entidade comercializa por mês?	36	8	5000	238,86
Valid N (listwise)	36			

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Entre as 44 associações que responderam à consulta, o número de peças comercializadas por mês varia de 8 a 5000. O valor médio comercializado por mês é de R\$ 2.387,33, o que demonstra o potencial de comercialização do artesanato no Rio Grande do Sul, mas há potencial de crescimento, desde que sanadas algumas dificuldades e ameaças ao sistema de produção relatadas

pelas associações, conforme anexo C, tais como: a gestão, a modelagem da produção, a comercialização e o mercado, além de capital e local para comercialização.

Além dos dados mensais, buscou-se saber a quantidade de peças e valor total comercializado por ano. Os dados acima apontam certa incoerência, o que pode estar relacionado ao grande número de respostas em branco, ou os números apresentados podem não corresponder à realidade. Como as associações têm em sua gestão pessoas voluntárias, geralmente com outras funções, nem sempre há uma sequência nas atividades da associação, como, por exemplo, a manutenção dos dados atualizados.

**Tabela 16 – Número de peças comercializadas, entre 2003-2007, pelas associações do RS**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Qual a quantidade de peças comercializadas em 2003:	10	150	5000	1045,80
Qual a quantidade de peças comercializadas em 2004:	11	120	5000	957,00
Qual a quantidade de peças comercializadas em 2005:	12	125	5000	1022,25
Qual a quantidade de peças comercializadas em 2006:	16	100	5000	1177,81
Qual a quantidade de peças comercializadas em 2007:	20	80	6000	1349,15
Valid N (listwise)	10			

Fonte: pesquisa elaborada pela autora em 2008

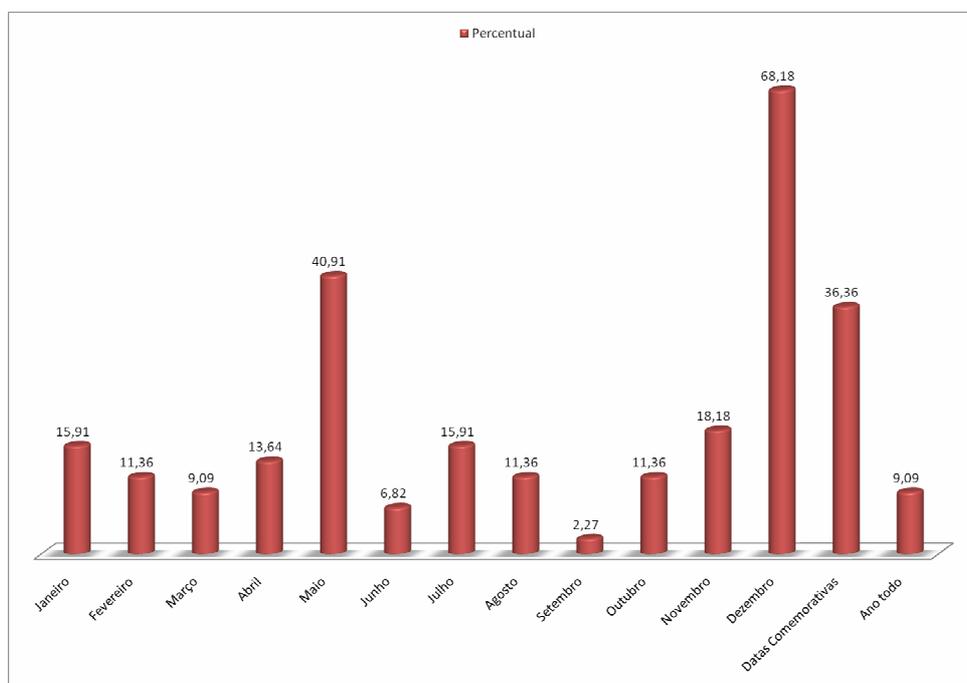
Parece haver uma incoerência em afirmações como uma associação ter comercializado R\$ 200,00, em 2007 e, no levantamento, constarem 80 peças como o menor volume de vendas de uma associação ou, ainda, a afirmação de um lucro de 43%. Ou os dados estão bastante incompletos, ou os custos têm um valor tão ínfimo que, com um mínimo de vendas, ainda há lucro, satisfazendo seu produtor. Ou a produção artesanal não segue um padrão de produção, tendo em vista sua produção não ser a atividade primária do produtor.

**Tabela 17 – Valor total comercializado, entre 2003-2007, pelas associações, no RS**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Qual o valor total comercializado pela entidade em 2003:	10	300,00	850200,00	88255,0800
Qual o valor total comercializado pela entidade em 2004:	11	430,00	1062900,00	99968,4245
Qual o valor total comercializado pela entidade em 2005:	12	450,00	957200,00	84443,5058
Qual o valor total comercializado pela entidade em 2006:	15	300,00	733700,00	57102,7367
Qual o valor total comercializado pela entidade em 2007:	19	200,00	240200,00	21032,9842
Valid N (listwise)	10			

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008.

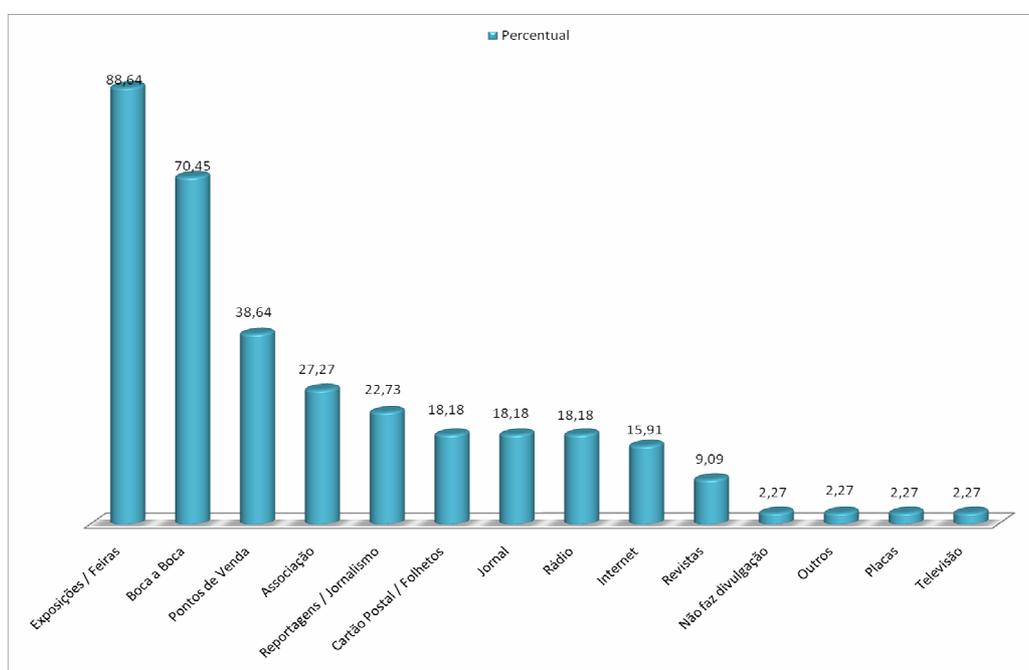
Os valores comercializados por ano demonstram uma queda, tendo com menor média 2007 (21.032,98) e maior média 2004 (99.968,42). Porém, tendo em vista o grande número de não respondentes a esta questão, os números acima podem não corresponder a uma realidade.

**Gráfico 12 – Meses de maior venda de artesanato no RS**

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Solicitou-se que indicassem o mês mais forte em vendas de produtos artesanais. 68,18% dos entrevistados apontaram o mês de dezembro, seguindo-se maio (40,91%) e datas comemorativas (36,36%). Maio e dezembro são os meses de maior venda no comércio em geral, significando que o artesanato segue as tendências e consequências do mercado. É necessário, então, buscar a profissionalização e conhecimento, especialmente no aspecto de comunicação e marketing, que podem contribuir para a promoção do artesanato nos demais meses do ano, amenizando as perdas, sem perder de vista outras formas de divulgação (gráfico abaixo).

**Gráfico 13 – Formas de divulgação utilizada pela maioria das associações do RS**



Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Em relação à divulgação dos produtos artesanais pelos associados, tanto os canais formais quanto informais são utilizados de forma complementar. Exposições e feiras são o principal meio de propagação para 88,64% dos artesãos. A difusão pelo famoso boca a boca é destacada por 70,45% dos entrevistados. Esta é outra característica distintiva da atividade artesanal: no seio da sociedade de mercado, cuja venda depende, em alto grau, da publicidade, o artesanato continua a ser propagado pelo mais tradicional meio de comunicação, transmissão oral, alegando falta de verbas para publicidade, ao contrário do resto do comércio apoiado em técnicas publicitárias.

O mercado artesanal é constituído por sujeitos de diferentes formações, classes sociais, faixas etárias, experiências e conhecimentos (MORIGI, 2004), mas todos têm um objetivo em comum: divulgar o artesanato. Os próprios produtores criam diferentes sentidos e significados, formando a trama de informações – produção, transmissão e uso (MORIGI, 2004A, p. 327). Assim como a divulgação visando o consumo, a propagação dos saberes e fazeres artesanais também também se faz oralmente entre as pessoas.

Seja no aprendizado, na produção, na promoção do artesanato, o conteúdo das informações produzido e transmitido é dotado de um significado especial, pois estas informações carregam um valor afetivo fortemente ligado a traços identitários (MORIGI 2004), reforçando os sentimentos de pertença dos participantes, criando uma coesão social interna do grupo, criando um sentido de coletividade, de comunidade entre os sujeitos e fortalecendo as tradições da cultura regional e local. O artesanato é vivido e reconstituído na memória coletiva.

**Tabela 18 – Meios de Comunicação e marketing, de maior retorno para as associações do RS**

		Frequency	Percent %
Valid	Exposições/feiras	36	81,82
	Boca a boca	28	63,64
	Pontos de venda	11	25,00
	Rádio	10	22,73
	Associação	9	20,45
	Jornal	7	15,91
	Cartão postal/folhetos	5	11,36
	Reportagens/jornalismo	5	11,36
	Internet	4	9,09
	Revistas	1	2,27
<b>TOTAL</b>		<b>44</b>	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

Fora da publicidade comercial tradicional, a maior divulgação do artesanato, apontada pelos respondentes, está nas feiras/exposições, no boca a boca e nos pontos de venda. Percebe-se uma lacuna entre o artesanato e os meios de comunicação de massa, o que dificulta, talvez, a expansão, a visibilidade do artesanato como um setor forte. No entanto, o jornal Zero Hora possui, de 2003 a 2008, 2.841 registros com o termo “artesanato” (Fonte CDI – Centro de Documentação e Informação Zero Hora, em 22/10/08). É um dado importante, porém insuficiente.

Na verdade, há uma mistura de elementos industriais e artesanais na divulgação e promoção do artesanato, fazendo com que ele se reivente e transforme, sem perder a identidade e

tradições que revelam os modos de vida e os valores comunitários cultivados pela sociedade. Porém, para crescer, é preciso superar dificuldades e, como fazê-lo, é justamente uma das principais interrogações por parte dos associados.

**Tabela 19 – Os aspectos negativos (principais dificuldades) da produção artesanal no RS**

	Percent %
Valid Escassez capital giro	56,82
Incentivos – apoio	43,18
Poucos espaços para divulgação	22,73
Vendas	22,73
Concorrência	20,45
Tempo para produzir	20,45
Pouca divulgação (comunicação e marketing especializado)	18,18
Escassez cursos/capacitação	13,64
Transporte	13,64
Escassez equipamentos	9,09
Infra-estrutura	9,09
Outros	4,55
<b>TOTAL</b>	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

A escassez de capital de giro é a principal dificuldade enfrentada pelos artesãos, uma vez que a maioria trabalha com recursos próprios, talvez por não terem o artesanato como atividade principal, ou pelos “altos e baixos” nas vendas, pela informalidade, o que dificulta a tomada de crédito ou, ainda, pela falta de incentivos e apoio (43,18) público ou privado. Apesar de o apoio municipal ser relevante para as associações (65,6%) e para o artesanato em geral (63,9%), ainda não é suficiente, conforme relatam as associações no anexo C. Citam, ainda, a insuficiência de divulgação, de infraestrutura, de incentivo e de espaços para divulgação e até tempo para produzir e participar de eventos.

**Tabela 20 – Instituições e organizações que apóiam o artesanato no RS**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Municipais	23	52,3	63,9
	Estaduais	7	15,9	19,4
	Federais	1	2,3	2,8
	Todas	5	11,4	13,9
	Total	36	81,8	100,0
Missing	System	8	18,2	
Total		44	100,0	

Fonte: pesquisa realizada pela autora em 2008

As instituições municipais (através de alguma secretaria: turismo, assistência social, indústria e comércio) foram as mais citadas como apoio ao artesanato e às associações, sendo que, na maioria delas, o artesanato está ligado à alguma outra instituição como o Sebrae, Emater/Ascar, FGTAS/Sine, Senac, Sesi, Feevale, Furg (Faculdade Universitária de Rio Grande), Sindicato dos Artesãos, entre outras.

Apresentou-se, até aqui, o quadro quantitativo da situação do artesanato no Rio Grande do Sul, enfocando o artesão, a situação do artesanato enquanto setor produtivo da economia e o associativismo do artesão, com subsídios para uma análise mais aprofundada, apresentada na conclusão deste estudo: o artesanato como fator, como estratégia de desenvolvimento.

Ainda, conforme pode ser visto no anexo C, o artesanato é visto como fator de desenvolvimento social, ambiental, econômico e cultural, tendo em vista os múltiplos benefícios como inclusão social e terapia (idosos, presos, crianças, deficientes), entretenimento, emprego e renda, sustentabilidade.

Todas as observações são importantes porque foram relatadas pelos grupos de diferentes regiões e dimensões. Os resultados acima, consolidados através das análises quantitativas e qualitativas, permitem algumas considerações que coincidem com as de Canclini (1983, p. 144),

necessitamos que os artesãos participem, critiquem, se organizem, que redefinam a sua produção e o seu modo de relacionar-se com o mercado e com os consumidores; mas também precisamos que se forme um novo público, um novo turismo, um novo modo de exercer o gosto e de pensar cultura. Necessitamos de uma modificação sistemática de todos os meios de produção, circulação e consumo cultural. Devemos reorganizar as instituições de promoções e de difusão artística e artesanal, construir outra história da arte e outra teoria da cultura, outras escolas e outros veículos de comunicação, a fim de que os processos culturais que se encontrem fechados nas vitrinas da arte sejam recolocados na vegetação de fatos e mensagens no meio dos quais aprenderemos a pensar e a sentir. Mas esta reorganização do campo cultural só poderá ser realizada de modo cabal numa sociedade que

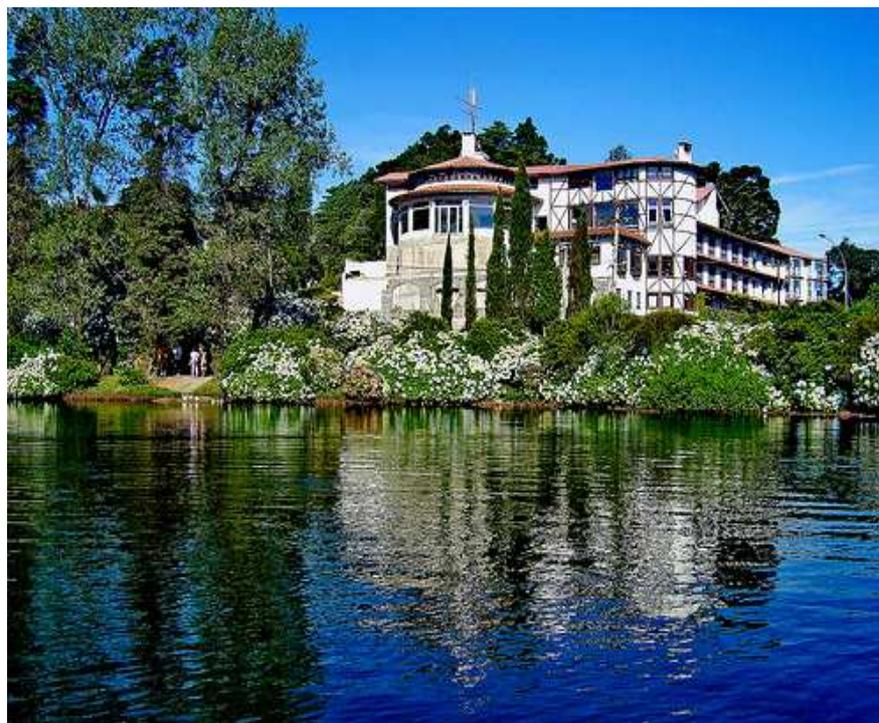
não se baseie mais na exploração mercantil dos homens e das suas obras. Ou ao menos, se lute para construí-las. Se conseguirmos que o artesanato, as danças, as festas contribuam para alcançá-las, se conseguirmos que se misturem com as lutas comuns da vida rural e urbana, teremos o orgulho de poder escrever a cultura com letra maiúscula. Será o único modo de não continuarmos escrevendo entre aspas.

#### **4.3 O Rio Grande do Sul feito a mão: o artesanato como fator de desenvolvimento**

O artesanato traz marcas inconfundíveis como tradição, história, raízes, contradições, testemunhando, a longa trajetória de convivência e respeito entre as várias etnias que povoam um território. Além disso, o artesanato pode tornar um algo atrativo, podendo alavancar projetos e iniciativas que permitem a revitalização de espaços degradados ou marginalizados, uma vez que não requer grande infra-estrutura para a concepção e criação de seus produtos. No Rio Grande do Sul não seria diferente.

Com 10.582.887 habitantes (IBGE 2007), o Estado tem uma densidade demográfica de 37,4 hab/km<sup>2</sup>. Dentre seus 496 municípios, os mais populosos são: Porto Alegre, Passo Fundo, Caxias do Sul, Pelotas, Canoas, Santa Maria, Santa Cruz do Sul, Sapucaia do Sul, Novo Hamburgo, Gravataí, Viamão, São Leopoldo, Cachoeirinha, Alvorada, Bagé, Uruguaiana, e Rio Grande. Com relevo de planícies litorâneas, planaltos a oeste e nordeste e depressões ao centro, o Rio Grande do Sul abriga vegetação de campos, floresta tropical, matas de araucárias e mangues no litoral. Com paisagens variadas, o Estado atrai grande número de turistas.

Entre os pontos turísticos de destaque, na capital, Porto Alegre, estão a Casa da Cultura de Mário Quintana, a Catedral Metropolitana, o Museu de Arte do Rio Grande do Sul, e inúmeros parques, como o Farroupilha. A região serrana, liderada pelas cidades de Caxias do Sul, Gramado e Canela, recebe milhares de turistas todos os anos, durante todo o ano, mas principalmente no inverno. No litoral, destacam-se praias como Torres, Tramandaí, Capão da Canoa e Rio Grande.



**Figura 24 - Lago Negro em Gramado, uma das cidades turísticas da serra gaúcha (RS)**

Fonte: <http://pt.wikipedia.org>

Os principais colonizadores do Estado foram os imigrantes italianos, que se fixaram, em grande maioria, na região serrana (noroeste do Estado); os alemães, que ocuparam principalmente a região do vale do Rio dos Sinos, ao norte de Porto Alegre e os portugueses, que permaneceram no litoral. Além da influência européia, o gaúcho cultivava as tradições dos pampas, região na fronteira entre o Uruguai e a Argentina. Entre elas, estão o chimarrão, o churrasco e o uso de trajés típicos, como bombachas, ponchos e lenços no pescoço. Seu folclore é riquíssimo, reunindo as belas tradições de seu povo, expressas nas lendas, crenças, canções e costumes, suas lutas, conquistas retratados no artesanato.

O algodão, linha, lã, couro cru, prata, ouro, arame, palhas de milho, trigo, arroz, bananeira, capim, junco, vime, taquara, madeira, chifre, cascos, ferro, couro, tramados em teares são os principais ingredientes do artesanato gaúcho. Os chocolates caseiros são famosos no Rio Grande do Sul, em especial nas cidades serranas e mais frias. Geléias, mel, queijos, móveis e os vinhos também são muito apreciados.

O mercado do artesanato no Rio Grande do Sul, até 1997, mostrava-se estagnado. Nas ilhas que cercavam Porto Alegre, os artesãos encontravam-se isolados do centro da capital,

produzindo e comercializando informalmente seus produtos e se associando de maneira bastante rudimentar. O artesanato constituía-se em uma forma alternativa de comércio, em que o artesão não fazia parte de um mercado industrializado e competitivo, isolando-se no seu próprio nicho. O isolamento não permitia que esse comércio ganhasse uma escala de produção que o tornasse competitivo. O baixo conteúdo técnico do processo de manufatura contribuía para a pouca visibilidade dos produtos. A lã era a única matéria-prima utilizada e atendia, exclusivamente, à demanda proveniente de uma única estação do ano, o inverno. No verão, os artesãos sobreviviam dos recursos gerados na outra estação. A ausência de uma preocupação com o *design* e a utilização restrita de matérias-primas, contribuía para o baixo valor agregado dos produtos. Com os invernos cada vez mais curtos, era difícil garantir um mercado para o artesanato durante todo o ano. A artesã Brunilde Fritsch afirmou o seguinte: “Com a escassez do inverno, a principal característica do artesanato gaúcho, que é a produção têxtil da lã, está com os dias contados. Estamos em dificuldade financeira” (DAHLEM, 2008, p.1).

Considerando o contexto acima, quais seriam as alternativas que poderiam ser implementadas para diminuir o caráter sazonal do artesanato? Como se ampliaria este mercado?

Dahlem segue dizendo,

considerando que o estuário do grande rio Guaíba, que margeava Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, no extremo sul do país, e pontilhado por várias ilhas, era um povoado constituído, em grande parte, por famílias de baixa renda. Em 1972, uma religiosa da Congregação Santo Agostinho, irmã Marie-Eve Collard, auxiliada por um pequeno grupo de voluntárias, deu início a uma obra social – a Sociedade dos Amigos das Ilhas – SADI – cuja sede foi estabelecida na ilha Grande Marinheiros, onde havia uma grande miséria. Para as crianças subnutridas e apáticas, foi criada uma creche e os velhos foram assistidos. Para as mães de família ociosas e totalmente desmotivadas que não tinham como criar seus filhos dignamente, Irmã Maria-Eve teve a idéia de orientá-las para trabalhar a lã, matéria-prima da região Sul. Foram-lhes ensinados os primeiros passos: tratar a lã, selecionar, cardar, fiar, lavar à beira do rio, secar e finalmente tecer. Logo surgiram os primeiros cobertores, tapetes e ponchos. Além das fiandeiras e tecelãs, havia tricoteiras que faziam casacos, gorros e blusões. Era o início do artesanato como meio de vida (DAHLEM, 2008, p.1).

Resultado de um esforço coletivo, este estudo deparou-se com uma produção artesanal relevante. Alguns projetos revelam o trabalho do artesão gaúcho que, com sua natureza criadora, tem nas mãos a capacidade de transformar a matéria natural e fazer dela objeto de sua imaginação. Como resultado, peças em fibra, cerâmica, têxtil e couro que trazem beleza e praticidade em sintonia com os ambientes da sua casa, jardim ou escritório.

Vários outros elementos emolduram a produção artesanal através dos tempos (MARINHO, s.d.): estratégia de sobrevivência, desafios culturais e de aprendizagem, como uma forma de dominação e divisão do trabalho e artifício para o desenho e construção do próprio tempo. Klein (2005) apresenta outras evidências do comportamento, desde o homem primitivo ao moderno (pessoas com habilidades, capacidade cognitiva e desenvolvimento de redes sociais complexas), que ligam o artesanato à cultura. Assim, o artista primitivo confunde-se com o artesão.

A arte evidencia-se, no artesanato, como forma de expressão e materialização da subjetividade através da replicação de objetos que se diferenciam pelo fazer artesanal. Muitos subsistem confeccionando objetos desprovidos de valor estético ou econômico, mas que suprem, ainda que de maneira precária, suas necessidades (COLOMBRES, 1997).

Ou seja, qualquer que seja a renda, a atividade artesanal cumpre sua função sócio-econômica. Como o sistema capitalista tem reforçado as desigualdades sociais (DUPAS, 1999; SACHS, 2005) e afetado a oferta de empregos, o número de pequenos e micronegócios tem aumentado no Brasil. Neste ambiente (MARINHO, s.d.), proliferam diversas iniciativas de produção artesanal, com possibilidades de gerar algum tipo de renda, talvez até por falta de escolha, pois é grande contingente de indivíduos em idade produtiva (o FGTAS/Sine registra 45,45% de artesãos ativos com idade entre 31 e 50 anos) que assume o risco de empreender para sobreviver, formando um modelo de desenvolvimento diferenciado (SEN, 2000). Esta configuração dá densidade à produção artesanal, induzida ou não, como oportunidade de geração de renda imediata, embora parecendo, aos olhos de muitos, pouco lucrativa.

São mais de 250 grupos e associações no RS, cada qual com sua trajetória, sua produção, luta, muitas delas relacionados no Anexo C. São as 44 associações que participaram mais ativamente deste estudo, respondendo ao questionário que dá um panorama qualiquantitativo do artesanato no Estado. Basta viajar pelo Rio Grande do Sul para perceber que o artesanato se faz presente em eventos, exposições e está muito bem organizado por diferentes organizações, conforme se verá a seguir.

#### **4.3.1 Mão gaúcha**

Em uma tentativa de organizar as ações das artesãs, surgiu a Cooperativa dos Artesãos das Ilhas do Guaíba Ltda. – Cooparig, sediada na própria Ilha dos Marinheiros. Como nos meses de inverno a estrada da ilha tornava-se intransitável, os artesãos ficavam isolados, bem como a comercialização de seus produtos, e o mercado do artesanato entrava em estagnação. Era preciso mudar a cooperativa de lugar, do contrário os artesãos não teriam como comercializar seus produtos, exceto entre os próprios moradores.

Em razão disso, a Cooparig transferiu-se para o bairro de Higienópolis, Porto Alegre. Em 1985, com o interesse de outros artesãos de diversas regiões do Estado em filiar-se à cooperativa,

sua abrangência foi estendida para todo o Rio Grande do Sul, originando a Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul Ltda – Cooparigs - tendo como objetivo a formação profissional dos associados e demais artesãos. Dessa época até os anos 90, houve um escoamento estável dos produtos tradicionais característicos do Rio Grande do Sul, os manufaturados a partir da lã.

Conforme estudo de Dahlem (2008), a abertura do mercado, em 1990, e a crescente elevação da temperatura geral do planeta foram fatores que contribuíram para o declínio da posição competitiva do artesanato local. A elevação da temperatura da região contribuía para um desaparecimento gradativo dos invernos rigorosos e, conseqüentemente, uma diminuição do consumo da lã. Este fator, juntamente com a entrada de produtos estrangeiros similares vindos dos países vizinhos, tornou a posição do artesanato muito pouco competitiva. Buscando alternativas para revigorar o mercado do artesanato local, em 1997, em uma atitude voluntária, Brunilde Fritsch, artesã filiada à cooperativa, resolveu buscar parceria com o Sebrae visando melhorar os processos de fabricação e o atendimento do mercado.

Como primeira iniciativa, ampliou-se o leque de produtos artesanais, incluindo couro, cerâmica, fibra, madeira, seda, pedras e prata, aumentando o número de produtos comercializados pela cooperativa. Era preciso, porém, incrementar as vendas, desenvolver o artesanato e torná-lo visível em um mercado extremamente competitivo. Para isso foi assinado o contrato de parceria entre o Sebrae/RS e a Cooparigs, em 1998. Era o começo de um novo conceito em artesanato, o renascimento do artesanato gaúcho.

A partir das inquietações com os caminhos que o artesanato gaúcho vinha tomando, processou-se a reorganização do setor, proveniente do diagnóstico feito e das iniciativas apresentadas. Em setembro de 1998, o Mão Gaúcha nasce, ou seja, uma estratégia organizada para recuperar uma forma de subsistência quase extinta. A marca Mão Gaúcha foi criada para valorizar e dar visibilidade ao artesanato rio-grandense. A criação de uma marca foi uma ação de *marketing* importante no contexto do projeto.

Mas, foi preciso o artesão acreditasse ser ele o ator principal do projeto e o principal responsável pelo resgate da referência cultural do Estado. Era nele que deveria começar a ganhar vida o sonho de um futuro brilhante para o artesanato representativo da cultura rio-grandense, priorizado pelo uso das suas matérias-primas abundantes, como barro, couro, fibra e algodão. Selecionou-se e cadastrou-se um grupo de artesãos interessados em participar do projeto Mão

Gaúcha. Desenvolveu-se um intenso trabalho de preparação desses artesãos, focando a melhoria de produtos, aumento da capacidade de produção, qualidade, preço, mercado, cooperativismo.



**Figura 25 – Produtos artesanais Mão Gaúcha**

Fonte : Mão Gaúcha, 2008, meio digital

Nos três primeiros anos do programa, foram desenvolvidas ações estratégicas que forjaram sua estrutura básica de sustentação. Foi estruturada e capacitada uma equipe técnica composta por 34 consultores nas áreas de *design*, RH, qualidade, gestão, finanças, marketing e 11 técnicos para atuar nos núcleos regionais por meio de treinamentos, oficinas, consultorias especializadas, entre outros.

Nas oficinas, cada artesão aprende diversas formas de uso de matéria-prima na elaboração de suas peças, como tramar, preparar o fio, maturar o couro, envernizar a palha, aproveitando da melhor maneira possível o material bruto, respeitando suas características e a natureza. Formas de armazenamento e estoque, reutilização de sobras, materiais alternativos como o couro do porco na confecção de produtos geralmente feitos com o couro do boi, foram também desenvolvidos.



**Figura 26 – Produtos artesanais Mão Gaúcha**

Fonte: Mão Gaúcha, 2008, meio digital

Nas consultorias, especializadas foram ensinadas as diversas maneiras de tornar o produto mercadologicamente atraente aos olhos de consumidores ávidos por novidades: técnicas de marketing, apresentação, associação de cores e estímulo visual. Houve vários momentos de discussão e definição de planos de ação, visando atingir a meta proposta que consistia em fazer o produto manufaturado de forma artesanal, o mais visível, atraente e competitivo possível, para ser uma marca auto-sustentável, reconhecida regional, nacional e internacionalmente. Isso tornaria o artesanato um agente de fomento social, cultural e econômico do Rio Grande do Sul.

Como primeiro passo, por iniciativa do Sebrae e da Cooperigs, foi assinado um convênio com a *Associação Manos Del Uruguay* para a realização do projeto *design* na Trama – Lã e Fios Alternativos, para capacitar os artesãos gaúchos foram a dar enfoque ao *design*, agregando valor ao que era comercializado.

Em 1998, foi lançado o Programa Sebrae de Artesanato, uma iniciativa que visou oferecer todo o apoio necessário, com foco no *design*. Eram três as prioridades:

- Formação: propiciar treinamento para o artesão.
- Informação: construção de uma base de dados sobre o setor.
- Mercado: propiciar novos canais de comunicação.

No decorrer do ano de 98, houve, diversas oficinas de desenvolvimento de produtos na casa de Cultura Mário Quintana, que contou com a presença de *designers* da Colômbia, Itália, Espanha e Brasil. Houve exposições em diversos locais de grande importância cultural e social, além da exposição dos produtos em diversas feiras.

Foi criado um manual de identidade visual da marca, um catálogo comercial dos produtos, etiquetas com a logomarca, certificado de origem, classificação de produtos quanto às suas diferentes coleções e um estudo da iconografia rio-grandense para o embasamento dessas coleções.



**Figura 27 – Logotipo Mão Gaúcha**

Em 1999, inaugurou-se a central de comercialização Mão Gaúcha, com o objetivo de operacionalizar as etapas do processo de comercialização dos produtos, de dar suporte técnico e administrativo aos núcleos de produção, além de promover o marketing. Como resultado, a renda mensal dos artesãos cresceu 200%, o início do processo de concretização de um antigo sonho: a auto-sustentação. Também, veio juntar-se à primeira coleção intitulada “missões” (baseada na cultura indígena, sediada na região dos Sete Povos das Missões), a “coleção serra”, com o objetivo resgatar a tradição do imigrante italiano. Com o *design* diferenciado uma meta atingida: o primeiro grande pedido feito por uma representativa rede de varejo de móveis do Estado: a Tok & Stok.



**Figura 28 – Show room Mão Gaúcha - Cooparigs**

Fonte: Foto no local pela autora, em 2008.

Em 2001, o setor foi agraciado com a inclusão de 66 novos clientes, pelo desenvolvimento de 486 artesãos, com a venda de 20.932 itens e por um faturamento anual de R\$ 180.000,00. No ano seguinte, o catálogo sofreu transformações. A ele, foram acrescentadas cinco lâminas, com cerca de 40 produtos novos.

A primeira loja Mão Gaúcha foi inaugurada em 27 de junho de 2002, no shopping DC Navegantes, e o número dos municípios participantes saltou de 24 para 34 núcleos de produção, com uma metodologia para cada coleção em desenvolvimento, permitindo que o artesão pudesse aplicá-la não só nos produtos da marca, como também aos demais itens por ele desenvolvidos.



**Figura 29 - A primeira loja Mão Gaúcha, shopping de rua - DC Navegantes**

Fonte: Mão Gaúcha – Cooparigs, meio digital, 2008

Num quadro sujeito às intempéries de um clima não mais caracterizado como temperado, em que estão bem definidas as quatro estações do ano e, sofrendo as adversidades do mercado que possibilitava a entrada de produtos das mais diversas culturas do mundo, o artesão gaúcho conseguiu resgatar o que era seu por direito.

A subsistência como resultado de arte. A necessidade das famílias carentes e a visão de um “futuro”, resgataram esse segmento outrora marginalizado, transformando-o em um impulsionador do desenvolvimento gaúcho. Partiu-se do princípio de que era preciso buscar parcerias e inovar para inserir-se em um contexto mercadológico competitivo e dinâmico.

A inovação deu-se pelo enfoque no *design*, agregando ao produto o valor. Na operacionalização do projeto, o Rio Grande do Sul recuperou uma parte de sua cultura e espalhou em seus municípios os frutos de uma parceria consolidada. Não foi preciso começar do zero um processo iniciado com o trabalho de gerações. Foi preciso adaptar-se e encontrar uma liderança para dar impulso necessário.

Conforme Dahlem (2008), o Mão Gaúcha não somente solidificou-se, com o passar do tempo, como serviu de exemplo para milhares de pessoas de diversas regiões do Estado, e de instituições nacionais, internacionais, consultores, clientes, enfim, de pessoas que queriam ver de

perto a vertiginosa mudança de rumo de um meio de sobrevivência quase extinto. Um dos resultados positivos de todo esse esforço conjunto foi de o programa de artesanato estadual ter sido o único a ter criado uma marca comercial e, também, o único a receber, no ano de 2001, a chancela da Unesco, certificando a qualidade do que era manufaturado por nossas mãos - mãos gaúchas.

*O artesanato é a maior ferramenta da continuidade e difusão da cultura das regiões, veja bem, deixando para falar sobre o artesanato indígena em outra ocasião, pois este merece uma dissertação a parte, todo o artesanato brasileiro, ou que seja o artesanato do Rio Grande do Sul, foi trazido pelos povos colonizadores, e aqui adaptado às matérias primas encontradas, ou trazidas, plantadas, e difundidas nas regiões em que aqui se assentaram. A partir daí as características das regiões foram firmando o artesanato, como cultura e tradição específicas, criadas da necessidades de sobrevivência, fosse esta para auxiliar no trabalho e até mesmo como moeda de troca, intercâmbio com a vizinhança. Este relato da iniciação do artesanato, se fez presente, pois mostra como a identidade de cada região se firmou., a cultura dos povos. A continuidade deste trabalho artesanal é o que diferencia o desenvolvimento destas regiões, seja no incentivo ao turismo, comércio local, buscando a geração de renda exclusiva ou complementar, inclusão social e resgatando e difundindo a cultura para o mercado brasileiro e internacional. Cito o caso da exportação de produtos artesanais em lã e outros materiais agregados a esta, para a Itália feita pela Cooparigs durante 6 anos (2000-2006), onde um grupo de artesãos desenvolveu, confeccionou, aprimorou técnicas de tecelagem manual, resgatando e misturando conhecimentos do artesanato para atender esta demanda. Hoje este grupo caminha sem mais o auxílio da cooperativa, onde tiveram seu aprendizado para colocar seu produto no exterior, continuam exportando. Assim como tivemos este caso de exportação direta, ainda tem a exportação indireta, ou seja, o produto artesanal rio-grandense está sendo levado ao exterior por visitantes estrangeiros e mesmo brasileiros que os levam para presentear no exterior. A Cooparigs busca sempre a visibilidade tanto no mercado externo para o produto de seus associados. Espero ter contribuído desta forma para difundir a visão de um artesão, que acredita na responsabilidade de uma classe produtora de artesanato (Ioni Hesse).*

### **4.3.2 Projeto Canoa**

Na busca pelo desenvolvimento social e ambiental da cidade de Canoas, Rio Grande do Sul, a Petrobras, Sebrae/RS e Rede Petro/RS uniram-se para a concretização do Projeto Canoa: a criação das peças com um *design* contemporâneo e projetos de "Ecodesigners" gaúchos. A produção é de responsabilidade de um grupo de artesãos da região de Canoas que transformam resíduos derivados de petróleo, em peças exclusivas e diferenciadas. O nome Projeto Canoa foi escolhido por refletir uma propriedade peculiar dessa embarcação que deu origem ao nome da cidade: assim como a canoa abre os caminhos pelas águas, amparando o homem, o projeto revela caminhos para o crescimento sustentável dos moradores da região.



**Figura 30 – Produtos artesanais Projeto Canoa**

Fonte: [www.grupocanoa.com.br](http://www.grupocanoa.com.br), 2008

#### **4.3.3 Grupo Lã Pura**

O grupo Lã Pura é composto por 28 artesãs da região da Fronteira Oeste Gaúcha. O grupo é incentivado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio Grande do Sul - Sebrae/RS, por meio do Projeto de Desenvolvimento Turístico do Pampa Gaúcho. E a ação integra o programa Talentos do Brasil, que contempla 15 grupos de agricultoras familiares, também artesãs, em 11 Estados.

Criado em dezembro de 2005, o grupo Lã Pura, além do MDA, conta com o apoio da Empresa Rio-grandense de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater/RS e, trabalha com peças em lã tingidas com pigmentos naturais. As matérias-primas utilizadas é a lã de ovelha e a crina de cavalo, que passam por um processo de tingimento e fiação e se transformam em produtos como bolsas, colares, echarpes e casacos. Osso, couro e metais integram as peças como complemento.

O projeto Talentos do Brasil compreende 15 grupos de artesãos produzindo de forma sustentável, com base na produção agregada artesanal, focado na prospecção mercadológica e no conceito da autogestão, visando fortalecer as ações dos atores locais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país. O projeto compreende a participação de onze Estados: Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Piauí, Paraíba, Pará, Amazonas, Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro. O trabalho é coordenado pelo Departamento de Geração de Renda e Agregação de Valor (Degrav), da Secretaria da Agricultura Familiar (SAF/MDA). Executado em parceria com a Caixa Econômica Federal e o Sebrae, o programa atende a um público que soma dois mil artesãos e artesãs brasileiras.



**Figura 31 - Peças do grupo Lã Pura**

Fonte: Sebrae, meio digital, 2009

O projeto de Desenvolvimento Turístico do Pampa Gaúcho, beneficia 120 pousadas rurais, restaurantes, agências de turismo, artesãos (Grupos Lã Pura, Favos do Sul, Coama, Tramas e Fibras e Marceneiros do Pampa), museus e casas de cultura de 11 Municípios da Região da

Campanha e Fronteira Oeste do Estado: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Quaraí, Itaqui, Rosário do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana. O objetivo é aumentar o fluxo de turistas para a região do pampa gaúcho utilizando a cultura regional, hábitos e costumes para agregar valor ao produto.

#### 4.3.4 Bichos Mar de Dentro

Conhecer a Costa Doce, no Estado do Rio Grande do Sul, é aproximar-se de um povo que traz em si a alma do gaúcho. É fazer parte de um cenário natural que contrasta o verde dos pampas com o azul das águas, e revela a beleza da região através de figueiras centenárias, de sua fauna e da exuberância de suas paisagens. Esta região, que engloba o chamado “Mar de Dentro”, configura-se em um dos maiores santuários ecológicos do Estado.



**Figura 32 – Coleção Costa Doce - voltada à preservação ambiental**

Fonte: [www.bichosmardedentro.com.br](http://www.bichosmardedentro.com.br), 2008

Atrás das praias desertas e de vastas dunas esconde-se o maior complexo lagunar do mundo, formado pelas lagoas Mirim e dos Patos, que se encontra com o mar, formando uma região de águas salobras. O estuário da Lagoa dos Patos tem uma importância ecológica fundamental para o desenvolvimento de muitas espécies que visitam temporariamente os diferentes ambientes lá existentes. Inspirados nesta região e motivados pela responsabilidade de conscientizar as próximas gerações da importância de um ambiente cada vez mais preservado, os artesãos dos municípios de Tapes, Camaquã, Rio Grande, São Lourenço do Sul e Santa Vitória do Palmar, com o auxílio de uma equipe de designers, desenvolveram a coleção de artesanato Bichos do Mar de Dentro.

As técnicas utilizadas são costura, bordado, crochê, estamparia e biscuit, apresentados em linha de decoração e moda com foco no público infantil, mas também para adultos. Os produtos desenvolvidos são bichos de pano, de pelúcia, jogos, artigos de papelaria, camisetas, bolsas, almofadas, cortinas, roupas infantis, bijus.

A produção põe em evidência a beleza e a importância destas criaturas silvestres que, hoje, dependem da proteção humana, para compensar tempos de caça, pesca e destruição de seu habitat, e ao mesmo tempo que agregam valor ao artesanato produzido pelos moradores da região do Mar de Dentro e cercania destas águas gaúchas sem fim.

#### **4.3.5 Brique da Redenção**

Todos os domingos, a partir das oito horas, o porto-alegrense pode fazer o seu passeio preferido pelo Brique da Redenção. Ali se encontram dezenas de barracas de artesanato, artes plásticas, alimentação e antiguidades ao longo de toda a Avenida José Bonifácio. A Redenção fica repleta de pessoas passeando, conversando e tomando o seu chimarrão, especialmente nas manhãs ensolaradas. É ponto obrigatório para candidatos em época de eleição, para movimentos populares e culturais e todos os tipos e organizações.



**Figura 33 – Brique da Redenção – Parque da Redenção**

Fonte: Brique da Redenção, meio digital, 2008

O Brique foi criado por cinco artesãos que, em 24 de abril de 1982, visando primeiramente colher impressões sobre suas produções artísticas, e não propriamente comercializá-las. A primeira experiência foi dentro do Parque Farroupilha, ou simplesmente a Redenção. Os canteiros, que já eram utilizados pelos comerciantes de antigüidades, o chamado Mercado das Pulgas, desde 1978, foram ficando pequenos para um número crescente de adeptos da idéia inicial. Por esta razão, se estabeleceu uma comissão com o intuito de organizar e defender os interesses dos expositores.



**Figura 34 – Logotipo Brique da Redenção**

Fonte: Brique da Redenção, meio digital, 2008

Historicamente, o Parque Farroupilha sempre representou um espaço de encontro, convergência e trocas culturais. Um espaço com essas características é referido por Maffesoli (1987) como um território-mito.



**Figura 35 – Brique da Redenção - antigüidades em geral**

Fonte: Brique da Redenção, meio digital, 2008

Na véspera da sua inauguração, em 19 de setembro de 1935, o Campo da Redenção é declarado parque, e ganha o nome oficial de Parque Farroupilha. A partir daí, o local recebeu melhorias, como aterro, ajardinamento, fonte luminosa (vinda dos Estados Unidos para a exposição de 35), espelho d'água e o monumento ao expedicionário, o principal acesso do parque, concluído em 1957. Possui trinta e sete hectares e, em 1997, foi tombado como patrimônio ambiental da cidade.



**Figura 36 – Parque da Redenção**

Fonte: Brique da Redenção, meio digital, 2008

Atualmente são mais de 400 expositores divididos em quatro segmentos distintos: artesanato, artes plásticas, antiquário e gastronomia. Para conseguir um disputado box nessa área é preciso passar por uma complexa triagem. Cada um dos quatro segmentos possui uma comissão composta de 11 pessoas às quais cabe triar, conduzir e fiscalizar os demais expositores (www.brique da redenção.com.br, 2008).

#### **4.3.6 Favos do Sul**

A valorização de produtos com conteúdo cultural e sua inserção no mercado são objetivos do trabalho desenvolvido pelo grupo de artesãs de São Borja. Um dos ícones da identidade gaúcha é a bombacha, muito difundida no Rio Grande do Sul e se constitui numa das características do homem que vive nos pampas. A bombacha com favos vem passando de geração a geração. Ela tem as laterais enfeitadas por detalhes que imitam favos de abelha, um trabalho de pregas feitas no tecido que combina as técnicas de costura e bordado e forma desenhos semelhantes ao traçado geométrico das colméias. A arte e a técnica dessa indumentária foram transferidas para diversos produtos. O resultado dessa integração pode ser visto na coleção Favos do Sul. O grupo de Artesãs Favos do Sul tem várias coleções de bom gosto, com um toque de novo e original.



**Figura 37 – Produtos artesanais Favos do Sul**

Fonte: Favos do Sul, meio digital, 2008

Depois de receber capacitação e orientações na área de *design*, artesãos gaúchos estão intensificando as ações de comercialização de seus produtos em outros Estados. Os artesãos que participam de circuito paulista integram os três grupos que recebem apoio do SEBRAE/RS: Missões, Favos e Costa Doce. Através destes núcleos, os profissionais estão sendo capacitados, participando de oficinas e cursos que disponibilizam a formação na elaboração de produtos, preço e venda, qualidade e produtividade, ajustes e criação e identificação de produtos potenciais. Neste caso, os artesãos recebem consultorias de designers que atuam junto ao Sebrae/RS. "O principal foco é o turismo. Por isso, em todos os trabalhos buscamos ícones que identifiquem a região, sua história e características. É uma forma de valorizar cada cidade", diz a diretora de Operações do Sebrae/RS, Susana Kakuta (SEBRAE, ANS, 2008).

#### 4.3.7 Acode – Associação dos Artesões da Costa Doce

A Associação dos Artesões da Costa Doce - Acode atua na região que abrange uma faixa do território gaúcho que vai de Porto Alegre ao Chuí, ao longo da costa da Lagoa dos Patos e do Oceano Atlântico, na chamada Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul. Além das paisagens cenográficas, a atividade que marcou e definiu o panorama cultural dessa região sempre esteve vinculada à história econômica e política do sul do país, relacionada à consolidação das fronteiras e com as lutas contra o poder imperial, como a Revolução Farroupilha.



**Figura 38 – Logotipo Artesanato Costa Doce**

Fonte: <http://www.portalcostadoce.com.br>, 2008

A região Costa Doce é formada por diversos municípios banhados pelo Rio Guaíba e a Lagoa dos Patos. O encontro das águas com a natureza, além das cidades, torna a paisagem poética. As figueiras, as garças, o campo, a vida dos pescadores, a área rural, prédios históricos e um dos mais bonitos nasceres do sol, fazem da região um ótimo lugar para descansar, passear e viver a vida.

Além dos municípios banhados pelo Rio Guaíba e Lagoa dos Patos, como Eldorado do Sul, Guaíba, Barra do Ribeiro, Tapes, Arambaré, São Lourenço, há também cidades históricas como Camaquã, de beleza natural e rural como Mariana Pimentel e Sertão Santana, entre outras. O município de Guaíba possui uma vista privilegiada da capital do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Barra do Ribeiro oferece camping municipal, um excelente local de descanso em suas cabanas e praias. Tapes realiza anualmente a Travessia Mundial do Pontal de Tapes. Arambaré vêm se destacando pelo turismo ecológico. São belezas que podem ser encontradas a alguns minutos de Porto Alegre e região metropolitana.

Associações e cooperativas de artesãos podem ser encontradas em diversos municípios da Costa Doce e trabalham com técnicas variadas, como a grampada (crochê de grampo), bordados e fios, cerâmica, madeira, couro, lã, bonecas e jogos em pano, além da pintura em porcelana e tecido.

Foram desenvolvidas, em parceria com o Sebrae/RS, coleções exclusivas, inspiradas em ícones da Costa Doce: a indumentária gaúcha, a cultura náutica, a fauna e a flora. Um exemplo é a coleção Cisne-do-pescoço-preto, da Cooperativa Crocheteiras da Costa Doce, que tem como ícone a ave encontrada na Estação Ecológica do Taim.

#### 4.3.7.1 Caminho Pomerano - São Lourenço do Sul

Descendentes de imigrantes da Pomerânia, região histórica e geográfica da Alemanha e da Polônia, conquistaram um importante espaço para a comercialização de seus produtos em São Lourenço do Sul, município localizado a 199 km de Porto Alegre. Depois de conhecer peças do artesanato típico pomerano, como baús, armários, cômodas, além de produtos alimentícios como queijos, lingüiças, cucas (um tipo de bolo), bolachas, geléias e bebidas lácteas, a gerência da rede de supermercados Guanabara ofereceu uma área para montagem de um estande da Associação Caminho Pomerano.



**Figura 39 – Logotipo Caminho Pomerano**

Fonte: <http://www.portalcostadoce.com.br>, 2008

A Associação Caminho Pomerano é um dos 400 empreendimentos de 13 cidades, beneficiados pelo Arranjo Produtivo Local (APL) de Turismo do Costa Doce. O Caminho Pomerano foi implantado em São Lourenço do Sul, em outubro de 2005, e compreende uma área de cerca de 20 quilômetros no interior da cidade que inclui, além da oferta de produtos típicos, visitas a seis propriedades de descendentes de pomeranos (ANUÁRIO DO ARTESNATO, 2007, p. 62).



**Figura 40 – Caminho Pomerano**

Fonte: <http://www.portalcostadoce.com.br>, 2008

A técnica do Setorial de Turismo do SebraeE/RS, Helena Sant'Anna, destaca que o próprio artesão passa a perceber o que pode ser utilizado como ferramenta para aprimorar seu trabalho. O *design* de produtos em crochê é trabalhado no Grupo Costa Doce. O desenvolvimento da atividade favoreceu, além do aperfeiçoamento da técnica, o entrosamento entre as artesãs dos diversos municípios, facilitando a criação e formação da Cooperativa das Crocheteiras, estabelecida (e em fase de estruturação) na cidade de Tapes. No Grupo Missões, já foram criadas as coleções Étnica, Mala de Garupa, Fauna e Flora e Coleção Institucional. As artesãs de São Borja trabalham no Grupo Favos, utilizando um dos ícones da identidade gaúcha, a tradição do uso da bombacha. A arte e a técnica desta indumentária foram transferidas para diversos produtos, dentro da Coleção Favos do Sul. Atualmente, a composição dos grupos é a seguinte: Costa Doce, 16 artesãos; Favos, 32; e Missões, 197. No ano passado, o Grupo Favos comercializou cerca de 1,8 mil produtos, alcançando um total de R\$ 70 mil em negócios (SEBRAE, ANS, 2008).

#### **4.3.8 Gentil – RS: o artesanato, gerador de renda e auto-estima**

Busnello (2006) descreve o município de Gentil, cuja colonização ocorreu no início do século passado e está localizado na Encosta Superior do Nordeste, com uma área de 184 Km<sup>2</sup>: Emancipou-se de Marau em 1992 e sua população é de 1.579 (IBGE, 2007) habitantes, dos quais 73% vivem no meio rural. No total, são 374 estabelecimentos agropecuários, em que a agricultura familiar ocupa 1.484 pessoas. A composição do Valor Adicionado Bruto do município (VAB) evidencia a importância do segmento agrícola, pois a agropecuária representa 63,05%, o comércio e serviços respondem por 36,63% e a indústria responde por 0,32%. Por ser um município essencialmente agrícola, a produção primária representa 95,84% do ICMS.

O município, com aproximadamente 11.000 hectares de área de produção de grãos (soja, milho, trigo, cevada, etc), passou também a contar, na década de noventa, com a produção de frangos de corte, de suinocultura de terminação, e de leite. O fumo é produzido em pequena escala em apenas em uma comunidade.

O município caracteriza-se como colônia, formada por descendentes de italianos (77%) caboclos (18%) alemães (3%) e poloneses (2%). No município de Gentil predomina a religião católica (95%), tanto que as comunidades se desenvolveram a partir da construção das capelas. Totalizam nove comunidades, incluindo a sede do município, que se confunde com as comunidades rurais em sua caracterização.

Todos têm acesso ao ensino fundamental e médio no município. O ensino técnico e superior pode ser cursado no município de Passo Fundo ou Casca. Na sede do município e distritos há postos de saúde, e o hospital mais próximo está localizado em Marau, distante 22 km.

Em 1997, com o incentivo da Emater/ RS - Ascar foram estimuladas diversas atividades artesanais, nas comunidades e na sede do município. Vários cursos e atividades foram desenvolvidos, atendendo aos anseios da população local, carente deste tipo de atividade e ansiosa por re-aprendizagem (resgate) de técnicas artesanais da cultura local e por desenvolver novas técnicas e habilidades.

A partir daí, iniciou-se um processo de desenvolvimento do artesanato local e expansão para municípios vizinhos. Seguindo uma lógica natural de crescimento, surgiu a necessidade de organização, para fins de comercialização.

#### **4.3.8.1 Descrição da experiência**

A partir de 1998, após vários cursos e atividades artesanais desenvolvidos pelo escritório municipal da Emater, em parceria com a Prefeitura Municipal e grupos de mães, começou-se a perceber uma maior procura pelo artesanato desenvolvido nestes cursos. Vários alunos – artesãos - vendiam facilmente seus produtos. Mulheres e jovens artesãos de várias comunidades interioranas do município de Gentil passaram a apostar na possibilidade de formação de uma associação municipal de artesãos que pudesse auxiliar na comercialização do artesanato, até então produzido e vendido individualmente. A associação deveria ter um local onde pudesse expor sua produção para venda, já que a maioria dos artesãos moravam no interior do município, com dificuldade de deslocamento. A idéia passou por um período de amadurecimento junto aos possíveis interessados.

Reuniões, troca de experiências, cursos e encontros foram realizados, chegando-se à fundação informal da Associação Gentilense de Artesãos – AGA – no ano de 1999. Com a eleição da diretoria da AGA, sempre com o apoio do Escritório Municipal da Emater, foram gradativamente sendo elaborados o estatuto, o regimento interno e demais normas. A associação contou inicialmente com 19 sócios, tendo a agricultura como principal fonte de renda e o artesanato como fonte complementar.

A partir de então, o desafio centrou-se na busca, junto ao poder executivo local, por um espaço onde o artesanato pudesse ser comercializado, na sede do município. A administração municipal, que cedeu uma sala pertencente a prefeitura, num prédio com localização central, e inaugurou-se, no dia 22 junho de 2000, a Casa do Artesão do Município de Gentil.

Os treinamentos e cursos intensificaram-se. A conquista de um pequeno espaço para comercialização trouxe ânimo para artesãos que, até então, encontravam-se quase que no anonimato. Seguiu-se um período de aprendizagem e desafios: mercado, produtos, apresentação, comercialização, contabilidade, marketing, enfim, muitos obstáculos. Os munícipes gentilenses receberam positivamente este empreendimento que foi conquistando mercado em municípios vizinhos, como Marau, Passo Fundo, Santo Antônio do Palma e Serafina Corrêa.

Com a participação, mesmo tímida, da AGA em feiras e exposições regionais o artesanato local tornou-se conhecido, de forma especial pelas pinturas, bordados, trabalhos em madeira, palha de trigo e outros. Os belos trabalhos e o preço considerado acessível tornou o artesanato municipal conhecido e procurado. Com incremento da renda vinda do artesanato ou, como a fonte de renda para alguns artesãos, desenvolveu-se imensuravelmente a questão da autovalorização e da autoestima nos membros desta associação.

A busca pela união e pelo crescimento superou todos os obstáculos do caminho. No ano de 2003, vislumbrou-se a possibilidade da construção de uma sede própria, através de recursos do RS – Rural Panpa. A sugestão foi levada ao Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural de Gentil, que aprovou por unanimidade a idéia. Em 2004, o projeto foi elaborado pelo escritório local da Emater, sendo o mesmo aprovado e as verbas liberadas. A construção situa-se na Avenida 20 de Março n.º 880, centro do município e teve um custo de R\$ 92.631,00, sendo R\$ 59.999,00 do Programa RS Rural – Panpa e o restante foi custeado pela prefeitura municipal e pelos beneficiários.

Um sonho coletivo realizou-se. A Associação Gentilense de Artesãos - AGA possui atualmente 17 associados, participa ativamente das feiras e exposições regionais e continua a venda do artesanato a nível municipal e regional. Os cursos e treinamentos continuam sendo realizados, as expectativas iniciais solidificaram-se e novos anseios surgem.

A evolução individual e como associação foi excepcional. Além da agregação de renda, destaca-se o crescimento pessoal/individual na questão de autoestima, confiança, autovalorização, resultados estes difíceis de serem mensurados. O destaque encontra-se na própria superação, a visão além das divisas da propriedade rural, a valorização do trabalho pessoal, a possibilidade de aprendizagem, de convivência e de integração. O sentir-se ativo e atuante no espaço conquistado tornou-se o marco principal desta experiência.

O escritório municipal da Emater acompanha constantemente as atividades desta associação.

#### **4.3.8.2 Resultados**

- ✓ Formação e organização da Associação Gentilense de Artesãos – AGA.
- ✓ Qualificação dos artesãos.
- ✓ Melhoria da qualidade de vida – gerando autoestima, renda e lazer.
- ✓ Agregação de valor ao produto confeccionado.
- ✓ Implantação da Casa do Artesão.
- ✓ Participação do restante da família na questão artesanal.
- ✓ Trabalho passou a ser valorizado.
- ✓ Ganhos são distribuídos conforme a venda/comercialização de cada artesão.
- ✓ Divulgação do artesanato local - todos os produtos são etiquetados com o nome do artesão e com o valor, para que os compradores saibam a procedência se quiserem efetuar novas encomendas.
- ✓ Construção da sede própria em 2004 - A construção da sede própria veio coroar um trabalho desenvolvido ao longo dos anos, e consolidar uma etapa almejada pelos artesãos.
- ✓ Divulgação do município na região e no Estado através do trabalho artesanal, visto ser um município pequeno e com poucos anos de emancipação.
- ✓ Melhoria da autoestima das pessoas do grupo.
- ✓ Agregação de renda para as famílias.

A Associação Gentilense de Artesãos tende ao crescimento, tanto na questão de produção e comercialização, quanto nas questões de valorização e desenvolvimento da autoestima, contando com a vontade e trabalho coletivo do grupo.

Os limites encontram-se nas questões legais: o fato de ser artesão pode lhe tirar o direito de, como agricultor, ter aposentadoria especial. Os artesãos gentilenses não possuem carteira de

artesão, visto que o artesanato complementa sua renda agrícola. Este talvez seja o principal fator que pode levar ao abandono do artesanato ou da associação.

Como limitante destaca-se, também, o pouco preparo para questões como gerenciamento, marketing, noções do mercado, etc. Também o êxodo rural tem tirado muitos artesãos do campo, que migram para cidades vizinhas, maiores, em busca de um salário fixo mensal.



**Figura 41 - Associação Gentilense de Artesãos**

Fonte : Emater/Ascar - Busnello, 2006



**Figura 42 – Produtos artesanais Associação Gentilense de Artesãos**

Fonte : Emater/Ascar - Busnello, 2006

Além da Emater, existem outras entidades diretamente envolvidas com o segmento no Rio Grande do Sul, atuando direta ou indiretamente nas prefeituras, que mantém o artesanato ligado a alguma secretaria. Uma delas é o Programa Gaúcho do Artesanato – FGTAS/Sine, que tem por missão incentivar a profissionalização dos trabalhadores que produzem artesanato e fomentar a atividade artesanal com políticas de formação, qualificação e orientação. Busca também a qualidade do produto artesanal e a abertura de espaços para a comercialização da produção artesanal. Realiza o cadastramento do artesão, fornecendo-lhe a carteira do artesão, que lhe dará o reconhecimento como profissional autônomo, possibilitando-lhe contribuir para a Previdência Social e emitir notas fiscais de suas vendas, com a isenção do ICMS, obter declaração de rendimentos, participar de exposições, feiras e eventos no Brasil e no exterior.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, embora trabalhe com uma divisão formal entre artesanato (feito manualmente, com meios tradicionais) e trabalhos manuais (produzidos com a ajuda de moldes e padrões pré-definidos), o órgão está disposto a ajudar o profissional em ambos os casos. O Sebrae fornece ao artesão apoio para gerenciar o negócio. São oferecidos cursos de formação e qualificação em preços, vendas, *design*, tamanhos, padrões de cores, além de rodadas de negócios e participação em feiras. Despertar as potencialidades de indivíduos através da arte e cultura possibilitando um exercício de ações transformadoras é a missão de outras tantas associações, organizações, grupos e instituições pelo Brasil (anexo D).

O artesanato, seja ele brasileiro, gaúcho, mineiro, é um setor da economia cujo crescimento possui alto potencial de geração de trabalho e renda, de maneira descentralizada. Considerando a peculiaridade e a relevância de cada um dos elos de sua cadeia produtiva que são: o manejo da matéria prima, a produção, a divulgação e a comercialização do produto artesanal tanto no mercado interno quanto no internacional, surgiu a demanda por um apoio governamental que possibilite, além da geração de ocupação e renda, a preservação da cultura em cada momento da elaboração do produto.

Nesse panorama surgiu o Programa do Artesanato Brasileiro – PAB, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior por meio do Decreto 1.508, de 31 de maio de 1995. Seu principal objetivo é o de gerar oportunidades de trabalho e de renda, bem como estimular o aproveitamento das vocações regionais, levando à preservação das culturas locais e à formação de uma mentalidade empreendedora, por meio da preparação das organizações

e de seus artesãos para um mercado competitivo, com foco na cadeia produtiva do artesanato. O PAB ganhou importância na gestão pública com status de Programa Orçamentário na proposta Plano Plurianual de Investimentos – PPA para o período de 2004-2007, e a implementação de suas ações ocorre por intermédio das coordenações estaduais de artesanato das 27 unidades da federação (Fonte: <http://pab.desenvolvimento.gov.br>)

*Vejo o artesanato como estratégia de desenvolvimento local, regional e estadual; por que o artesanato gera renda e trabalho para muitas pessoas, tornando-se um complemento da renda familiar e em muitos casos sendo a principal e única fonte de renda de diversas famílias da nossa região. Existe um potencial subutilizado no artesanato, pois ele é transdisciplinar e tem uma transversalidade que poucas profissões tem. O artesanato é arte, cultura, lazer, saúde, ecologia, turismo, entretenimento, é uma alternativa de trabalho, emprego e renda. Uma determinada cidade ou região pode ser conhecida e desenvolvida, através da potencialidade do artesanato que está sendo produzido por seus artesãos. Atualmente atendemos 30 Municípios da região e temos aproximadamente 600 artesãos cadastrados na FGTAS com carteira de Artesão. As principais matérias prima e técnicas de artesanato desenvolvidas na região são: **porongo** – tipo regional, martelado, pirografado, resina modelagem, porongo revestidos em cour. **Fios** - crochê, tricô, bordados, tecelagem, vagonite . **Pintura** – habilidades manuais: em tecido, madeira, tela, etc. **Fibra vegetal:** palha de trigo, milho, fibra da bananeira, cipó, bambu, etc **Pedra sucata:** pedra montagem, restos das pedras ametista, com montagem de árvores, quadros, imagens de santos, etc. **Gesso:** gesso modelagem e escultura, etc. **Elementos naturais:** bambú, cipó, sementes, na realização do artesanato indígena (Dionizio Faccin).*

A comercialização dos produtos artesanais é, para os *cases* e programas acima, um dos maiores desafios, tanto no que se refere ao acesso ao mercado nacional e internacional quanto na questão da apropriação do resultado financeiro deste processo pelo artesão. Assim sendo, faz-se necessário estabelecer mecanismos que possibilitem ao artesão ter acesso à exportação, promover a articulação dos diferentes atores e criar ambiência que favoreça o surgimento e o fortalecimento de micro e pequenos negócios, como forma de promover o desenvolvimento integrado de maneira sincronizada às dimensões sociais, econômicas e cognitivas.

É importante a identificação apresentada acima, porém mais importante é o devido reconhecimento ao artesanato, como um conjunto de práticas e produtos que possuem uma dimensão maior do que a de uma simples mercadoria. Que outros estudos, agentes culturais, produtores, instituições públicas e privadas interajam para que cada ação, além de mais eficaz economicamente, não desconfigure, em nome do mercado, a técnica e estética que o artesanato tem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas das transformações destes últimos anos resultam do fortalecimento do mercado de produtos culturais que, como outros mercados, dependem tanto de produção quanto do consumo. Assim esse mercado também depende de diversificação, de reconhecimento, da desconcentração da cultura e da produção criativa em geral.

Estas e outras inquietações levaram a optar pelo tema. Estudar e pesquisar sobre indústrias criativas e artesanato foi, ou melhor é, uma forma de contribuir para o entendimento do potencial destas para o desenvolvimento.

A busca de respostas para os objetivos propostos implicou seguir vários caminhos: primeiramente, um aprofundamento conceitual e uma contextualização do tema proposto. Foi preciso identificar interfaces das relações existentes entre economia, cultura, criatividade, desenvolvimento; refletir sobre os principais indicadores e decifrar alguns números, numa tentativa de apresentar a dimensão social econômica da cultura, das indústrias criativas e do artesanato.

Para uma análise mais dinâmica das indústrias criativas como fator de desenvolvimento – o artesanato no Rio Grande do Sul - foi preciso ir além, ampliando a proposta inicial, que era de trabalhar dados secundários e aplicar uma pesquisa nas associações encontradas, aplicando-se também uma pesquisa nos 496 municípios do RS. Os relatos e cases decididamente esclarecem a importância do tema e elucidam os resultados apresentados, até então inexistentes ou desconhecidos. Na verdade, dão pistas valiosas de suas potencialidades e gargalos. Com isso foi possível, no capítulo 4, identificar os artesãos e associações existentes no Estado, as categorias artesanais por Coredes e no RS, matéria-prima mais utilizada, produção, qualificação, entre outros.

O Estado do RS possui em torno de 94.258 artesãos e 251 associações, sendo que o bordado, a madeira, os reciláveis e comidas típicas são atividades artesanais de destaque tanto a nível Brasil, quanto Estado do RS. Foi possível apresentar as atividades artesanais por Coredes, resultado importante para desenvolvimento de ações, projetos e futuros estudos, como pesquisa de campo em relação a algumas das atividades citadas, como reciláveis por exemplo, tendo em vista seus benefícios sócio-ambientais, bem como dos *cases*/projetos apresentados.

Os recursos locais/regionais são um dos principais indicadores das potencialidades do desenvolvimento endógeno. Então, pode-se dizer que o artesanato é uma alternativa viável e

sustentável de desenvolvimento, com grandes chances de superação, ao maximizar suas possibilidades de operação. Assim como para o desenvolvimento, o artesanato resulta em transformação qualiquantitativa, mobilizando recursos e agentes de uma determinada região ou território, contribuindo para o resgate e promoção em âmbito cultural, social e econômico.

No geral, o conceito que unificou todos os especialistas e autores foi o da centralidade da cultura e das atividades criativas nos processos sociais contemporâneos. De maneiras diferentes, essa idéia se manteve em praticamente todas as manifestações e indica uma grande área de convergência nas reflexões sobre o papel que os atores culturais – artistas, pesquisadores, dirigentes, empresários – devem desempenhar hoje.

Avaliar sobre a incidência da cultura como produto e negócio, sua ampliação para as indústrias criativas; sua lógica empresarial, de produção e mercadológica, seus intercâmbios com outros setores da economia como o artesanato, a moda, o turismo e seus reflexos no desenvolvimento regional, representa, sem dúvida, um desafio acadêmico, teórico, metodológico e político, pois seus antecedentes documentados e estudos são escassos.

Porém, a discussão em torno das indústrias criativas e artesanato como fator de desenvolvimento, representa quebrar a hegemonia de outras atividades e setores da economia, como da construção, da indústria automobilística, construção civil, conforme apresentado no quadro 20, que registra uma estimativa de pessoas cadastradas e empregos formais, de alguns setores de atividades econômicas. No Rio Grande do Sul, há em torno de 94.258 artesãos, enquanto a construção civil possui 72.001 pessoas cadastradas. Existem 31.109 contadores registrados no CRCRS e, na agropecuária, 71.565 pessoas estão cadastradas (dados da pesquisa, 2008).

Com base em outros dados apresentados nos capítulos 3 e 4, percebe-se parcialmente a dimensão das indústrias criativas e a perspectiva privilegiada do artesanato, o que permite compreender melhor o fenômeno em estudo.

Nas indústrias criativas, do total aproximado de 3 milhões de postos formais de trabalho gerados pelo núcleo criativo<sup>33</sup>, quase 2 milhões foram preenchidos pela indústria da

---

<sup>33</sup> A cadeia da indústria criativa é definida por três esferas: Núcleo, composta por 12 setores líderes, cujo principal insumo é a criatividade. Atividades Relacionadas envolvem segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, em grande parte, indústrias e empresas de serviços, fornecedores de materiais e elementos fundamentais para

transformação. Do mesmo modo que na experiência internacional (apresentado no capítulo 3), os trabalhadores do núcleo da cadeia criativa brasileira são mais bem remunerados que a média nacional. A renda média nacional mensal do núcleo correspondeu a R\$ 1.666,00 – 42% superior à média de R\$ 1.170,00 dos trabalhadores formais do país. Reagrupando as estatísticas por setores líderes, arquitetura, moda e *design* se representam com maior participação na cadeia da indústria criativa nacional. Juntas respondem por 82,8% do mercado de trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial. As oportunidades de emprego nas indústrias criativas vêm incentivando alunos a optarem por carreiras relacionadas à área. Em 2006, do total de 737 mil formandos em curso superior no Brasil, 90 mil eram oriundos dos 118 cursos relacionados ao núcleo da indústria criativa (Sistema FIRJAN, 2008, p. 3-4).

Considerando dados referente ao artesanato, percebe-se a urgência de ações e políticas que minimizem as dificuldades e necessidades citadas pelas associações respondentes (anexo C) como capacitação, transporte, condições adequadas, e incentivo para produção, distribuição, políticas de crédito, parcerias público-privadas, participação em eventos. São necessárias, ainda, lideranças locais e estaduais, equipes técnicas em *design*, gestão e planejamento, estimulando e articulando o convívio social, a troca de experiências, a valorização do produto, bem como produção e exportação.

Há muitos exemplos bem-sucedidos pelo Brasil afora. No Rio Grande do Sul, por exemplo, o PGA (FTGAS, 2008) tem atualmente 65.007 artesãos cadastrados. Os produtos artesanais comercializados em 2007 chegaram ao valor global de R\$ 43.350.051,00, com destaque para o bordado. A realidade do artesanato no RS reflete uma tendência nacional.

Os resultados só não são maiores porque, em muitas decisões, a produção artesanal é ignorada ou subordinada a outros setores e secretarias, sem tratamento específico em, ameaçando a produção, a distribuição, o consumo, bem como a preservação do patrimônio cultural regional e, por consequência, sua sustentabilidade. O artesanato, com mais reconhecimento pelo seu valor econômico e simbólico, terá seus significados recriados pelas gerações atuais e futuras, podendo motivar a conservação e até a resignificação dos saberes e fazeres.

Foi possível perceber também que a grande força do artesanato não está na simples presença de recursos físicos disponíveis em determinada região, mas na capacidade endógena dos

---

o funcionamento do núcleo; e as Atividades de Apoio, ofertantes de bens e serviços de forma mais indireta (FIRJAN, 2008, p. 3).

territórios de elaborar, executar e monitorar a produção, a comercialização, ações, eventos, além de sua estruturação em associações ou grupos, com diretrizes estratégicas e priorização dos objetivos propostos. A competitividade do setor depende essencialmente da organização de seus atores regionais pois, juntos, têm maior capacidade de interação e articulação. Alguns aspectos também foram relevantes nas análises e se mostram vitais para o desenvolvimento regional:

► **Geração de renda:** a revitalização da produção artesanal surge como alternativa de renda para comunidades e pessoas excluídas do mercado de trabalho formal mas detém o saber do artesanato de tradição de sua região tornando-os protagonistas de seu próprio desenvolvimento, de sua família e de sua comunidade, conquistando também cidadania.

► **Desenvolvimento sustentável:** a sabedoria transmitida por gerações, estabelece a relação de respeito entre as comunidades de artesãos quanto à extração de matérias-primas dos ecossistemas regionais. São práticas ambientais e sustentáveis com base no uso de recursos naturais e reciclados, como no caso do Projeto Canoa, do grupo Lã Pura, Favos do Sul, exemplificados no capítulo anterior.

► **Comércio solidário e consumo consciente:** no comércio solidário o cliente consome um conjunto de valores embutidos nos produtos. As pessoas, famílias e comunidades envolvidas na produção artesanal têm nela um instrumento que oferece a elas dignidade, além de auxiliar, muitas vezes, no equilíbrio de condições adversas de subsistência, resultantes do clima, isolamento, esquecimento e abandono. Valoriza a cidadania, o patrimônio cultural e os recursos naturais, com produtos socialmente justos e ambientalmente corretos.

► **Resgate cultural:** trabalhar com grupos que fazem artesanato de cunho tradicional, ligados aos modos de vida do lugar e às matérias-primas disponíveis no ambiente, contribui para revitalizar o patrimônio cultural. Neste contexto, pode-se dizer que o artesanato inseriu-se no mercado como uma forma de resgate e manutenção de hábitos e valores trazidos de diferentes regiões, implantando um regime de produção moldado pela necessidade de subsistência, com características de trocas – economia da experiência e associativismo.

A revitalização do artesanato traz consigo o reconhecimento da própria história de vida, sendo um instrumento inestimável no processo de fortalecimento ou recuperação de identidades culturais regionais. É a cultura popular estabelecendo uma ponte entre pessoas, regiões e territórios.

As indústrias criativas e o artesanato não podem ser considerados autônomos e secundários, pois sua incidência na formação da economia, na cultura, no desenvolvimento regional, na ampliação das escolhas, na cidadania e democracia, e nos processos de integração regional vem crescendo.

As evidências constatadas durante todas as etapas deste estudo confirmam a existência de um processo de desenvolvimento convivendo com uma nova dinâmica de mudanças quali-quantitativas, onde criatividade, conhecimento e inovação ganham destaque. Essas acabam dando forma e conteúdo a novas atividades e empresas, reduzindo as incertezas, que configuram uma das principais variáveis a serem consideradas.

Mais do que peso econômico, essa nova maneira de encarar a economia a partir da criatividade e da inovação e dos ativos intangíveis, pode representar para o mundo uma mudança de paradigmas tão radical como foi a Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX. É difícil notar uma transformação tão significativa quando se está no meio do turbilhão, mas não há dúvida de que o mundo busca novos caminhos pela simples razão de que não há outra escolha.

Há uma extraordinária expansão da economia mundial nos últimos anos, permitindo até aos países menos desenvolvidos beneficiar-se deste crescimento, gerando aumento no PIB. No entanto, esse crescimento econômico ainda não é suficiente para garantir o bem-estar e as condições de vida decentes para a grande maioria das pessoas. O desafio consiste em encontrar opções viáveis, considerando realidades específicas e, em particular, a escassez de trabalhadores especializados, a falta de infra-estrutura básica, entre outros.

Então, como promover o desenvolvimento sustentável e inclusivo? Ele não funciona de forma isolada. Por isso, é o momento de ir além na economia, procurando uma abordagem mais holística do desenvolvimento, que considere as diferentes atividades, identidades culturais, aspirações econômicas, capital social, disparidades sociais, desvantagens tecnológicas e geográficas.

Constata-se também, que as estratégias de desenvolvimento devem ser atualizadas a fim de atender aos compromissos de grande alcance cultural e mudanças tecnológicas em nossa sociedade. O mundo precisa se adaptar a este novo ambiente, incluindo questões relacionadas com a cultura, com a criatividade, com o conhecimento e a tecnologia. Para isso é preciso lidar com questões transversais, promover desenvolvimento com introdução de políticas e projetos multidisciplinares, coerentes entre si.

É importante também citar que a globalização e conectividade são novas realidades que trouxeram profundas mudanças nos estilos de vida em todo o mundo. Há uma transformação na cultura do padrão global de produção, consumo e comércio, num mundo cada vez mais repleto com imagens, sons, textos e símbolos – as indústrias criativas. Isto é que está transformando o padrão global da produção cultural. Por isso existe uma clara necessidade de melhor compreender a complexa interação entre as dimensões econômica, cultural, social e tecnológica orientando a dinâmica da economia mundial e a forma de como as pessoas vivem no século XXI.

Neste contexto, a interface entre a criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressas na capacidade de criar e fazer circular capital intelectual dá origem à economia criativa - resultante da dinâmica das indústrias criativas - um dos principais componentes da vida moderna, capaz de gerar crescimento econômico, criar empregos, divisas de exportações e promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; logo, é opção viável para diversificar economias, reduzir pobreza, gerar ganhos de comércio nos países em desenvolvimento.

A melhor indicação é que se adote uma perspectiva mais ampla e dinâmica em que as indústrias criativas e o artesanato sejam considerados mais pela sua abrangência do que pela simples contextualização teórica ou soma de números. O tratamento das desigualdades regionais depende, em grande parte, desta visão ampliada de como se pode (trans)formar pessoas e lugares. Talvez por isso, notou-se, no decorrer do estudo, o grande interesse por parte de um determinado público - agentes, dirigentes e profissionais - em contribuir e elucidar questões que travam a evolução tanto das indústrias criativas quanto do artesanato no Rio Grande do Sul.

O Brasil e o RS não podem abandonar setores tradicionais da economia, nem parar de exportar, de importar. Trata-se de abrir um novo leque de possibilidades. Além de usar todo o imenso emaranhado de relações que as novas tecnologias trouxeram à reboque do seu uso, a economia criativa ainda tem na manga o trunfo de não depender de recursos não-renováveis e escassos, já que são as idéias que fazem a diferença em produtos e serviços, fator importante na disputa por espaços no mercado.

É preciso entender que, num mar de oportunidades em que economia e cultura se encontram, o desenvolvimento navega sem amarras, traçando uma rota própria, guiando-se pelo valor simbólico e tendo como motor também seu valor econômico.

Mesmos que os números existentes exijam certa cautela, uma vez que estudos e elementos sobre economia da cultura e indústrias criativas se misturam, tem-se presente, líquido e certo, que as pesquisas partem de instituições idôneas e estes dados apresentam a dimensão que deste setor resulta. Por isso, é preciso avançar na construção de mecanismos que possam ajudar pesquisadores e outros agentes em direção à maior clareza na temática.

No caso do Brasil, os entusiastas da economia criativa acreditam que a resposta aos desafios está na capacidade que o país tem de construir marcas fortes, produtos com *design*, desenvolver tecnologia e inovar. O segredo é gerar valor agregado para seus produtos, o que não acontece de repente. Antes, é fundamental criar um ambiente no qual a criatividade possa florescer em todas as suas potencialidades.

O que se pode conceber como necessidades para o avanço das indústrias criativas nos países em desenvolvimento, assim como para o Brasil e o RS são estratégias de promoção de exportações eficazes, políticas fiscais, acesso ao financiamento de tecnologias avançadas, políticas públicas eficientes para atrair investidores/parceiros, políticas de concorrência adaptadas, empreendedorismo, infra-estrutura e logística eficiente para facilitação do comércio.

Ainda, é preciso criar ou fortalecer arranjos produtivos locais visando incremento da oferta e exportações, diversificar a gama de produtos/serviços exportáveis com conteúdo criativo e valor agregado, promover criação de marcas e campanhas internacionais de marketing, aumentar o uso do comércio eletrônico e novas práticas de distribuição e de comercialização, numa visão estratégica e integrada a nível federal, estadual, municipal, empresarial, comunitário e acadêmico.

Lançando um olhar abrangente sobre as constatações apresentadas nesta dissertação, percebe-se que o acesso a produtos da cultura passou a ser feito maciçamente por intermédio das indústrias criativas e não mais exclusivamente pelo contato direto com o artista, autor da criação. O mercado também passou a ser um ator importante na evolução das possibilidades de democratização da cultura. Novos modos de relação com os produtos culturais interferem nos comportamentos, onde a internet e as tecnologias digitais avançam abrindo discussão sobre sua aproximação ou distanciamento da cultura. Não se pode deixar de perceber que todo e qualquer processo, produto ou mercado, passa pela intervenção ativa e pelas modificações provocadas pelas tendências atuais. Há uma realidade que precisa ser compreendida e processada, e não condenada.

Neste contexto reside a importância do capital social para o desenvolvimento das indústrias criativas e do artesanato para integração das atividades que estes setores requerem com os demais

segmentos econômicos e sociais a fim de transformarem-se em vantagem competitiva atraindo consumidores e investimentos. Estas são ainda fator de grande influência, não se limitando ao crescimento econômico apenas, mas provendo o desenvolvimento integrado, por meio da elevação da eficiência pessoal e regional, através de ações coletivas, como, por exemplo, um espetáculo ou festa popular. É o capital intelectual otimizando capital social, na obtenção de um melhor desempenho.

Esta visão da autora é sublinhada por Almeida (2007) e permite apontar algumas funções que associam cultura, artesanato e desenvolvimento, considerando ações, táticas e estratégicas. A função social se relaciona ao processo de inclusão de grupos favorecidos pelo aumento da auto estima, especialmente em grupos de baixa renda, excluídos do processo formal, e pela ampliação das escolhas destas pessoas. A função artística é favorecida pelo despertar das aptidões, de sensibilidade e estímulo à criatividade. A função político-pedagógica é potencializada pelo processo educativo inerente à participação e aprendizagem dos processos coletivos. A função cultural do saber-fazer cultural, ou seja, o artesanato, é a contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, promovendo resgate cultural e identidade regional. Há, ainda, a função econômica proporcionada pela produção e consumo, aliada à estruturação de políticas públicas para fomentar a cadeia produtiva do artesanato (anexo H). Assim, ações coordenadas e compartilhadas contribuem para o desenvolvimento, reduzindo disparidades socioeconômicas, atenuando o crescimento desordenado dos centros urbanos, gerando oportunidades de crescimento humano, político, cultural e econômico dos envolvidos.

O desafio é transformar as indústrias criativas e o artesanato em atividades econômicas ainda mais relevantes, com base em melhores condições empresariais de produção, distribuição e consumo, de organização e união, tornando-as rentáveis e sustentáveis e que seus benefícios sejam duradouros e promovam a emancipação econômica de profissionais e empresas.

Para isso, é preciso (Guedes, 2008) o domínio da matéria-prima, o conhecimento da tradição, o imaginário fortalecido, atualização de informações, padronização de linguagem, definição de conceitos, diretrizes, objetivos, metas, eixos norteadores e um sistema de gestão, o compartilhamento de experiências, a oxigenação cultural. É preciso estimular o profissionalismo, o empreendedorismo, para que, além de resultados quantitativos, obtenham-se resultados qualitativos, pelo trabalho reconhecido, pela melhoria da qualidade de vida, pelo resgate da auto-estima, da cidadania, pela valorização de saberes e fazeres de quem tem orgulho do que faz.

Embora se reconheça a limitada participação social e acadêmica, parece adequado recomendar que sejam criadas mais organizações promotoras da discussão permanente dos problemas regionais e de como as indústrias criativas e o artesanato podem contribuir para o desenvolvimento. É preciso, ainda, um mapeamento constante, revelando benefícios, apontando vantagens competitivas e necessidades, eliminando gargalos na produção, distribuição, acesso, formação, educação e capacitação.

Cabe lembrar que o desenvolvimento regional é influenciado por políticas e estratégias, por ações e resultados a nível local, e que o papel dos governos na condução dos processos de desenvolvimento é indispensável.

Economia da cultura, indústrias criativas, economia criativa são temas pouco difundidos, sendo necessário realizar outros trabalhos para maior esclarecimento, baseado em estatísticas e estudos que revelem a representatividade destes na transversalidade da cultura, da economia e da criatividade para a obtenção de condições favoráveis para o desenvolvimento.

Compreender e apresentar a possibilidade de desenvolvimento a partir das indústrias criativas e do artesanato possibilitou entender como, onde, por que e quando esta relação acontece e os vários fatores que intercambiam este processo. Esta aproximação foi positiva e muito rica em todos os aspectos, sociais, culturais, econômicos e simbólicos.

Fica a certeza de ter cumprido os requisitos necessários que requer uma dissertação, tanto em relação à originalidade, quanto ao grau de contribuição teórica e prática. É fundamental que as constatações aqui apresentadas não sejam entendidas ou aplicadas de modo acabado e prescritivo, mas consideradas como um processo em construção.

Diante das muitas lacunas percebidas, sugere-se a ampliação dos aspectos estudados em relação à dinâmica das associações, dos dirigentes municipais, das instituições públicas e privadas, das políticas públicas existentes e utilizadas; maior detalhamento dos projetos de artesanato existentes no Estado do RS e de algumas atividades. Um estudo adicional seria de suma importância no tocante a busca de informações sobre produto e consumidor, no atacado ou varejo, importador ou exportador; ainda, o que é produzido, o que se deseja, assim como as relações entre produtores, consumidores, fornecedores e distribuidores.

Por isso o debate precisa avançar na construção de políticas públicas, acadêmicas e empresariais que levem em consideração tanto valores econômicos, quanto os sociais, culturais e

simbólicos da produção cultural e criativa. Para reduzir a indiferença é preciso reforçar pesquisas cada vez mais específicas, aprimorar as investigações, ampliar os campos de estudo, dotar a pilotagem política e o debate com indicadores cada vez mais convincentes.

Cabe a cada um decidir reconhecer ou ignorar o fato de que as indústrias criativas e artesanato possam, definitivamente, contribuir para o desenvolvimento regional, mesmo que, diante de tantas evidências, permaneça uma certa dose de pragmatismo e empirismo.

Este é apenas um momento de passagem para um novo conhecimento que abre portas para uma nova possibilidade socioeconômica cujos entraves ainda são os (pré)conceitos e mitos. Para aqueles que visibilidade e argumentos são primordiais, um cardápio de benefícios, necessidades e dificuldades em relação às indústrias criativas e artesanato está posto.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* / Theodor W. Adorno e Max Horkheimer; tradução, Guido Antonio de Almeida. 2.ed. Rio de Janeiro, J. Zahar, 1986.
- ALMEIDA, Fabiana A. B. *O Brasil feito à mão*. Belo Horizonte/Minas Gerais – Brasília/ Distrito Federal : Instituto Centro-CAPE / Central Mãos de Minas, ano 1, n. 3, 2007.
- ALMEIDA, Jalcione. *A problemática do desenvolvimento sustentável*. REDES / Universidade de Santa Cruz do Sul. Vol.1, n. 2 – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1996.
- ANUÁRIO DO ARTESANATO. São Paulo, IBC Instituto de Cultura : Ed. On Line, Ano 3, nº 3, 2006.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, IBC Instituto de Cultura : Ed. On Line, Ano 4, nº 4, 2007.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, IBC Instituto de Cultura : Ed. On Line, Ano 5, nº 5, 2008.
- APLAUSO Cultura em revista. *As capitais da cultura*. Porto Alegre: Via design, Ano 9, 2006.
- \_\_\_\_\_. Cultura em revista. *As capitais da cultura*. Porto Alegre, Via design, Ano 10, 2007.
- \_\_\_\_\_. Cultura em revista. *As capitais da cultura*. Porto Alegre, Via design, Ano 10, 2008.
- ARAGÃO, Helena. *Festas, valorosas festas*. Rio de Janeiro: Overmundo, out 2008. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/overblog/festas-valorosas-festas>. Acesso em 23/01/09, às 23:57.
- ARAGON, Cícero. *Audiência pública para tratar da cultura como geradora de emprego e renda, uma política pública capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, a geração de empregos e a sustentabilidade nas diversas regiões do Estado*. Porto Alegre: Comissão de Economia e Desenvolvimento/Assembléia Legislativa, 2007.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna*; tradução, Denise Bottmann e Frederico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BANDEIRA, Pedro. *Desenvolvimento Regional, Cultura Política e Capital Social*. Porto Alegre: FAURS/LABORS, 2001.
- BARQUERO, A. V. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: FEE, 2001.
- BARROS, Maria do S. M. *A indústria criativa em Pernambuco: criatividade e tecnologia digital na produção do cinema local*. Santos: Intercom, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2323-2.pdf>, Acesso 23/01/09, às 02:13.
- BARROS, Valéria. *Audiência pública para tratar da cultura como geradora de emprego e renda, uma política pública capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, a geração de empregos e a*

*sustentabilidade nas diversas regiões do Estado*. Porto Alegre: Comissão de Economia e Desenvolvimento/Assembléia Legislativa, 2007.

BATTISTONI FILHO, Duílio. *Pequena história da arte*. Campinas: Papirus, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Trad Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2000. 214 p.

BERNARDES, Nilo. *Bases geográficas do povoamento do Estado do Rio Grande do Sul*. Ijuí: Editora Unijuí, 1997.

BECKER, Dizar F. (org). *Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidades?* 4. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Tradução, Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BERARDI, Ben. *Audiência pública para tratar da cultura como geradora de emprego e renda, uma política pública capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, a geração de empregos e a sustentabilidade nas diversas regiões do Estado*. Porto Alegre: Comissão de Economia e Desenvolvimento/Assembléia Legislativa, 2007.

BERTINI, Alfredo. *Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOAR, Bernard. *Tecnologia da informação : a arte do planejamento estratégico*. Tradução, Daniel Vieira. São Paulo: Berkeley Brasil, 2002.

BOISER, Sergio. *Universidad, desarrollo regional e inteligencia social* [folheto] Santiago: ILPES - Universidad del Biobío, Concepción, 1994. Documento 94/21 – Serie ensayos.

\_\_\_\_\_. 2003. *Desenvolvimento*. Siedenberg, D. (org.). Dicionário Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

BONO, Edward de. *Criatividade levada a sério: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral*. São Paulo: Pioneira, 1994.

BOTTOMORE, Tom (editor). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

BOURDIEU, Pierre.. *O poder simbólico*. Tradução, Fernando Tomaz Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. *O Campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Tradução, Roberto leal Ferreira. Campinas: Papirus, 2000.

\_\_\_\_\_. *A Economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção Sergio Micelli. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005 – (coleção estudos : 20 / dirigida por J. Guinsburg).

BRANT, Leonardo. (Org.). *Políticas culturais*. Barueri, SP: Manole, 2003. V. 1.

\_\_\_\_\_. *Mercado Cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*. 4. ed. ver e atual. São Paulo: Escrituras, Editora Pensarte, 2004. Coleções Visões da Cultura.

\_\_\_\_\_. *Diversidade Cultural: globalização e culturas locais*. São Paulo: Escrituras, 2005.

BREITSAMETER, Amanda. *Tricampeonato na Serra*. Porto Alegre: Via Design, ano 10, 2008.

BUENO, Francisco da S. *Minidicionário da língua portuguesa*. ed ver. E atual. Por Helena Bonito C. Pereira, Rena Signer. São Paulo: FTD: LISA, 1996.

BUSNELLO, Simone. *Artesanato: gerador de renda e auto-estima*. Gentil: Emater, 2006.

Caderno “*Diretrizes gerais para o Plano Nacional da Cultura*”. Ministério da Cultura. Brasília, 2007. [www.cultura.gov.br/pnc](http://www.cultura.gov.br/pnc)

CAETANO, Gerrado. *Cultura, desenvolvimento e política*. Revista Observatório Itaú Cultural/OIC – n.2, (mai./ago. 2007). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007.

CAIADO, Aurílio S.C. *Algumas considerações sobre economia criativa*. Salvador – Bahia: IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008.

CAMP, R.C. (1993) *Benchmarking, o caminho da qualidade total*. São Paulo: Pioneira. (disponível na Biblioteca da Engenharia da EESC - USP). Disponível em [http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos\\_port/pag\\_conhec/Benchmarking.htm](http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos_port/pag_conhec/Benchmarking.htm). Acesso em 24/01/09, às 14:42.

CANCLINI, Néstor G. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP, 1997.

\_\_\_\_\_. *Reconstruir políticas de inclusão na América Latina*. In: Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO: Brasil, 2003, p. 22-30.

\_\_\_\_\_. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução, Maurício Santa Dias. 6.ed. - Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultriz-Amana-Key, 2002.

CARDOSO, Ciro Flamarion. *O trabalho compulsório na antiguidade: ensaio introdutório e coletânea de fontes primárias*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

CARRION, Raul. *Audiência pública para tratar da cultura como geradora de emprego e renda, uma política pública capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, a geração de empregos e a sustentabilidade nas diversas regiões do Estado*. Porto Alegre: Comissão de Economia e Desenvolvimento/Assembléia Legislativa, 2007.

CARVALHO, Caito. *A evolução do conceito de indústrias criativas no tempo*. São Paulo: <http://icaiocarvalho.zip.net/>, 2008A. Acesso em 21/01/2008.

\_\_\_\_\_. *Indústrias criativas é parte integrante do conceito de economia criativa*. São Paulo: <http://icaiocarvalho.zip.net/>, 2008B. Acesso em 21/01/2008.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CARVALHO, Vininha. *Economia da experiência anima turismo na serra gaúcha*. S.l: SEBRAE:ASN – Agência SEBRAE de Notícias, dez. 2006. Disponível em <http://www.ecoviagem.com.br/fique-por-dentro/noticias/turismo/economia-da-experiencia-anima-turismo-na-serra-gaucha-6385.asp>. Acesso em 18/01/2009.

CASTELLS, Manuel. *O poder da Identidade*. Tradução, Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2).

CAVES, Richard E. *Creative Industries: contracts between art and commerce*. England: Harvard University Press, 2002.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. São Paulo: Manole, 2007.

CHITI, Jorge Fernández. *Artesania, Folklore y Arte Popular*. Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi, 2003. 312p.

COELHO, Teixeira. *O que é ação cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

\_\_\_\_\_. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo, Iluminuras, 1997.

\_\_\_\_\_. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

\_\_\_\_\_. *Da opinião ao dado*. In: Revista Observatório Itaú Cultural/OIC – n.1. (jan./abr.2007). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007.

COLOMBRES, Adolfo. *Sobre la cultura y el arte popular*. Buenos Aires (Ar.): Ediciones del Sol, 1997. 197p.

CORRÊA, Marcos Barreto. *Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiência*. Belo Horizonte: Rona Editora, 2004.

COSTA, Aline de Caldas. *Artesanato, turismo e desenvolvimento: uma abordagem à luz da economia criativa*. In: P@artes [online] – revista virtual, maio 2007. Disponível em [www.partes.com.br](http://www.partes.com.br). Acesso em 3/08/2008.

COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. São Paulo. Editora Moderna, 1997.

CULTURA E MERCADO. Disponível em [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br). Acesso em 18/11/08.

DAHLEM, Mônica B. *Redescobrimo o artesanato rio-grandense*. Porto Alegre: SEBRAE, 2008.

DEHEINZELIN, Lala. *Economia Criativa e empreendedorismo cultural*. In: Anais II ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, CULT, 2006.

\_\_\_\_\_. *Economia criativa, desenvolvimento e cooperação cultural no século XXI*. São Paulo, s.ed, 2007.

\_\_\_\_\_. *Economia criativa e a reinvenção da economia*. São Paulo. Cultura e Mercado, 2009. Disponível em <http://www.culturaemercado.com.br/post/economia-criativa-e-a-reinvencao-da-economia/#more-6062>. Acesso em 23/01/09, às 19:23.

DELUQUI, Monica. *Cultura e Desenvolvimento*, 2007. Disponível em <http://www.fatorbrasis.org/cultura>, acesso em 08/11/2008.

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

\_\_\_\_\_. (org). *A economia do ócio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

DEMO, Pedro. *Pesquisa e construção do conhecimento; metodologia científica no caminho de Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000.

DIEHL, Isani. *Sustentabilidade e desenvolvimento regional*. Vol.1, n. 2 (dez. 1996). Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1996.

DUARTE, Eduardo de Assis. *Aquarelas do Brasil: margens da identidade nacional a ficção de Jorge Amado*. In: CHIAPPINI, Lígia e BRESCIANI, Maria Stella (orgs.). *Literatura e cultura no Brasil, Identidade e Fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2002.

DUPAS, Gilberto. *Economia global e exclusão social*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DURAND, José Carlos. *Indicadores culturais: para usar sem medo*. In: Revista Observatório Cultural/ OIC, n.4, (jan/mar 2008). São Paulo/SP: Itaú Cultural, 2008.

DURKHEIM, Émile. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

EARP, Fábio Sá e KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

ETGES, Virginia Elisabeta. *A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo*. In: VOGT, Olgário e SILVEIRA, Rogério. *Vale do Rio Pardo (re)conhecendo a região*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2001.

\_\_\_\_\_. *Desenvolvimento regional sustentável: o território como paradigma*. REDES, Santa Cruz do Sul, v10, n.3, p.47-55, set/dez, 2005.

EVANS, Roger; RUSCHEL, Peter. *O empresário criativo*. São Paulo: Ed Cultrix, 1989.

FAMURS. *Mapa da Cultura: informações culturais dos Municípios gaúchos*. Porto Alegre: Famurs, 2006. Disponível em [http://ww2.Famurs.com.br/informacoesMunicipais/visualizaConteudos.php?acao=A\\_ver\\_conteudo&codOntologia=76&codConceito=227&codConteudo=2233](http://ww2.Famurs.com.br/informacoesMunicipais/visualizaConteudos.php?acao=A_ver_conteudo&codOntologia=76&codConceito=227&codConteudo=2233). Acesso em 24/01/09, às 21:18.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. *Jornalismo e identidade cultural. Construção da identidade gaúcha*. Zero Hora. Porto Alegre: PUCRS, 2006.

FERREIRA, Aurélio B. H. *Minidicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Ed Nova Fronteira, 1977.

FERREIRA, May Guimarães. *Psicologia Educacional*. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1986. 88p.

FIRJAN - *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. Estudos para o Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. Rio Criativo: Sistema FIRJAN, Nº 2, 2008.

FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. Nova York: Basic Books, 2002, 434p.

\_\_\_\_\_. *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. – Nova York: Harper Collins, 2004. 313p.

\_\_\_\_\_. *Cities and the creative class*. New York: Routledge, 2005.

\_\_\_\_\_. Entrevista à revista *Executivo de Valor*. Ano 6, no. 6. 11/04/06.

FONSECA, Denise P.R. da; SIQUEIRA SJ, Josefá C. de (Orgs). *Meio Ambiente, Cultura e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: História Y Vida : Sette Letras, 2002.

FRANCO, Augusto de. *Dez consensos sobre o desenvolvimento local integrado e sustentável: documento final da oitava rodada de interlocução política do conselho da comunidade solidária*. Cadernos Comunidade Solidária, Brasília, n. 6, 2000.

FRANCO, Maria Ciavatta. Formação profissional para o trabalho incerto: um estudo comparativo Brasil, México e Itália. In: FRIGOTTO, Gaudêncio (org.). *Educação e crise no trabalho: perspectivas de final de século*. Petrópolis, Vozes, 1998. p.100-137.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Economia da cultura*. Disponível em [http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/diagnosticos\\_invest\\_cultura/resumo\\_minc.htm](http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/diagnosticos_invest_cultura/resumo_minc.htm). Acesso em 15/01/2009, 15:51.

FGTAS – Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social. *Programa gaúcho do artesanato*. Portaria 328, Porto Alegre, 2003.

\_\_\_\_\_. Porto Alegre, meio digital, 2008.

FURTADO, Celso. *Pequena introdução ao desenvolvimento: enfoque interdisciplinar*. São Paulo: Nacional, 1980.

\_\_\_\_\_. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

\_\_\_\_\_. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

GETINO, Octavio. *Experiências de alguns observatórios culturais*. In: Revista Observatório Itaú Cultural/OIC – n.1, (jan./abr 2007). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007.

GIDDENS, Anthony . *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Gilberto. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. *Discurso do ministro Gilberto Gil no lançamento do Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais - Munic 2006*. Rio de Janeiro: Minc, 2007. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2007/09/17/discorso-do-ministro-gilberto-gil-no-lancamento-do-suplemento-de-cultura-da-pesquisa-de-informacoes-basicas-Municipais-Munic-2006/>. Acesso em 24/01/2009.

\_\_\_\_\_. 2004, <http://industriascriativas.tripod.com/id23.html>). Acesso em 20/01/2009.

\_\_\_\_\_. Artigo publicado em CULTURA E MERCADO. Disponível em [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br). Acesso em 18/11/08.

GOLEMAN, D. KAUFMAN, P.; RAY, M. *O espírito criativo*. São Paulo: Cultrix, 1992.

GUBERT, Renzo e POLLINI, Gabriele (organizadores). *Cultura e desenvolvimento: uma investigação sociológica sobre os imigrantes italianos e alemães no sul do Brasil*. Porto Alegre: EST, 2005.

GUEDES, Ricardo. *Artesanato: um negócio genuinamente brasileiro*. Brasília: SEBRAE, vol.1, nº1, 2008. 52p.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução, Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003A.

\_\_\_\_\_. *Quem precisa da identidade*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2003B.

\_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv Sovik (org), Adelaine la Gaurdía Resende, tradução. Belo Horizonte: Ed da UFMG, 2003C.

HARTLEY, John. *Creative Industries*. Victoria/Austrália: Blackwell Publishing, 2005.

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

HERMET, Guy. *Cultura & Desenvolvimento*. Tradução, Vera Lúcia Mello Joscelyne. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

HERRERA, Felipe; DIEGUES Junior, Manuel; SILVA, Benedicto. *Novas frentes de promoção da cultura*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas: MEC/DAC, 1997.

HIPERMEIOS. *Saiba o que é indústria criativa*. São Paulo:

<http://www.hipermeios.com.br/spip.php?article29>, 2007. Acesso em 23/01/2009.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Sistema de informações e indicadores culturais*. Rio de Janeiro; IBGE, 2006.

ILHA, Flávio. *As capitais da cultura*. Porto Alegre: Via Design, ano 9, 2006.

\_\_\_\_\_. *A retomada de Caxias*. Porto Alegre: Via Design, ano 10, 2007.

\_\_\_\_\_. *A vitória da tradição*. Porto Alegre: Via Design, ano 9, 2008.

INSTITUTO ECONOMIA CRIATIVA, <http://www.economiacriativa.com/ec/pt/eventos/histórico.asp>. Acesso em 19/01/2009, às 21:15.

JAGUARIBE, A. *As Indústrias criativas: parâmetros para as Políticas Públicas*. Apresentado no Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias criativas Empreendedoras. São Paulo, junho de 2004.

JANNUZZI, Paulo de Martino. *Indicadores sociais no Brasil*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

JBCC- Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Criatividade como fator de desenvolvimento*. Ano 7, n. 269. – São Paulo, 2005. Disponível em

[http://www2.metodista.br/Unesco/jbcc/jbcc\\_mensal/jbcc269/estado\\_criatividade.htm](http://www2.metodista.br/Unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc269/estado_criatividade.htm). Acesso em 16/01/2009, às 23:21.

KAO, Jonh J. *Jaamming: a arte e a disciplina da criatividade na empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KAPLAN, Allan. *Artistas do Invisível – o processo social e profissional de desenvolvimento*. São Paulo: Instituto Fonte para o Desenvolvimento Social e Editora Fundação Peirópolis, 2005.

- KLEIN, Richard G. *O despertar da cultura: a polêmica teoria sobre a origem da criatividade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- KLIKSBERG, Bernardo e TOMASSINI, Lucinao (orgs) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires, 2000.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *O trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Tradução, Mônica Jesus. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LATOEIRA, Cristina. *Indústrias criativas: mapeamento, organização e estudos de caso*. Lisboa : DPP – Departamento de prospectiva e planejamento e relações internacionais do (MAOTDR), n. 14, 2007.
- LEMONS, Alan; JIMÉNEZ, Roberto Argélio Frias. *Distribuição de renda, pobreza e desenvolvimento humano no Brasil*. Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n.9/10, p. 7-27, Jane/dez 1999.
- LIMONAD, Ester. *Brasil século XXI, regionalizar para que? Para quem?* IN: LIMONAD, Ester et all. *Brasil Século XXI – por uma nova regionalização?* São Paulo: Max Limonad, 2004.
- LINS, Cristina Pereira de Carvalho. *Indicadores culturais: possibilidades e limites*. 2006. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2007/10/02/indicadores-culturais-possibilidades-e-limites/>, em 28/05/2009.
- LOPES, Maria I. V. De. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.
- MACHADO, Jurema. A construção de indicadores para a cultura. In: *Revista Observatório Itaú Cultural/OIC – n.1, (jan./abr. 2007)*. – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007<sup>a</sup>.
- MACHADO, Tânia. *O Brasil feito à mão*. Belo Horizonte/Minas Gerais – Brasília/ Distrito Federal: Instituto Centro-CAPE / Central Mãos de Minas, ano 1, n. 3, 2007.
- MALAGODI, Maria E. CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos culturais*. São Paulo: Escrituras, 1999.
- MALDONADO, Tomás. *Design industrial*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- MANET, Enrique G. *CoMunicación y cultura*. La Habana: Ciencias Sociales, 1984.
- MARINHO, Heliaca. *Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios*. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2007.
- MARSHALL, Alfred. *Princípios da economia: tratado introdutório*. Série: os economistas. Tradução, Rômulo Almeida e Ottolmy Strauch. São Paulo: Nova Cultural, c1996.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINELLI, Dante P; JOYAL, André. *Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas*. São Paulo: Manole, 2004.

MATURANA, Humberto. *Cognição, Ciência e Vida*. Trad. e Org. Cristina Magro e Victor Paredes. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001. 242p.

MIGUEZ, Paulo. *Economia criativa: uma discussão preliminar*. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Teoria & políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007.

\_\_\_\_\_. *Economia criativa: uma discussão preliminar* - material xerocado, Professor Paulo Miguez.

\_\_\_\_\_. *Cultura e desenvolvimento* - material xerocado - Professora Elizabeth Loiola e Professor Paulo Miguez.

MIRANDA, Antonio C; SOUZA, Sidney C. de e PEREIRA, Jansen C. *Condicionantes da competitividade da cadeia produtiva do artesanato no Município de Aimorés, MG*. Minas Gerais: O&S, v. 14, n. 40, janeiro/março 2007.

MORIGI, Valdir J. ; BINOTTO, Sibilía F.T. e SEMENSATTO, Simone. *Trama de informações e as formas de comunicação nas festas comunitárias: um estudo em Estrela – Rio Grande do Sul*. Em questão, Porto Alegre, v.10, n. 2, p. 319-333, jul./dez. 2004<sup>a</sup>.

\_\_\_\_\_. *O popular e o massivo: as formas de comunicação nas festas comunitárias em Estrela – Rio Grande do Sul*. Lajeado 7<sup>a</sup> Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 2004 (manuscrito).

MORIGI, Valdir J. *Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos*. Brasília Revista eletrônica e-compos, Ed. 1, dez 2004C. [http:// www.compos.org.br / e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos).

MORIGI, Valdir J. e ROCHA, Carla P.V. da . *A festa como narrativa mediadora na construção do espírito comum*. Salvador: VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências da Informação, out 2007.

MULLER, Geraldo. *Desenvolvimento sustentável – notas para a elaboração de um esquema de referência – Vol.1, n. 2 (dez. 1996)*. – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1996.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. São Paulo: Globo, 2000.

NATALE, E.; OLIVIERI, C. *Guia Brasileiro de produção cultural 2004*. São Paulo: Zé do Livro, 2003.

NUSSBAUMER, Gisele M. *Para além dos cânones da cultura de massa: o mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Dissertação de Mestrado. ECA/USP, 1997.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAIVA, C. A. (s.d, s.n). *Aglomerações, arranjos e sistemas produtivos locais: o que são, como se diferencial e quais as políticas mais adequadas ao seu desenvolvimento*. [material didático distribuído em aula].

\_\_\_\_\_. *Como identificar e mobilizar o potencial de desenvolvimento endógeno de uma região para o desenvolvimento endógeno*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística (Documentos FEE, nº 59), 2004.

\_\_\_\_\_. *Desenvolvimento regional, especialização e suas medidas*. Indicadores Econômicos – FEE, vol 34, n.1, p. 89-102. Porto Alegre : FEE, 2006.

PAULA, Juarez de. *Desenvolvimento é coisa séria: não se pode deixar na mão do governo*. Disponível em : <<http://www.rededlis.org.br>>. Acesso em: 31 jul. 2004.

PERALTA, Juan Ahumada. *Desarrollo del Sector Artesanal*. In:VERGARA, Patrício (Coord). *Desenvolvimento Econômico territorial e emprego-documento de base: II Seminário Internacional DETE*. Fortaleza: DETE-ALC, 2005. p 211-227.

PINE II B. Joseph, GILMORE, James H. *The Experience Economy*. HSM Management, Book Summary, 2000.

PORTA, Paula. *Audiência pública para tratar da cultura como geradora de emprego e renda, uma política pública capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, a geração de empregos e a sustentabilidade nas diversas regiões do Estado*. Porto Alegre: Comissão de Economia e Desenvolvimento/Assembléia Legislativa, 2007.

\_\_\_\_\_. *Economia da cultura: um setor estratégico para o país*. Brasília: MINC, 2008. <http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>. Acesso em 19/01/09, às 23:49.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO – RS. <http://www.gramado.rs.gov.br>

PRESTES FILHO, Luiz C.; CAVALCANTII, Marcos do Couto (Org). *Economia da Cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro Faperj e Coope/UFRJ: E-pappers Serviços Editoriais, 2002.

PRESTES FILHO, Luiz C. *Desafios da economia da cultura*. Rio de Janeiro, s.d.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

\_\_\_\_\_. *Economia, artesanato e educação entrelaçados nas raízes da identidade étnica*. In: *Cultura e Mercado* [online]. São Paulo: Rede Pensarte, 2005. Disponível em [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br). Acesso em nov, 2005.

\_\_\_\_\_. *Cidades criativas*. In: *Cultura e Mercado* [online]. São Paulo: Rde Pensarte, 2006. Disponível em [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br). Acesso em 23/01/09.

\_\_\_\_\_. *Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manole, 2007A.

\_\_\_\_\_. *Economia da Cultura ou Economia Criativa?* In: *Cultura e Mercado* [online]. São Paulo: Rede Pensarte, 2007B. Disponível em [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br). Acesso em nov, 2007B.

\_\_\_\_\_. *Economia da cultura e desenvolvimento*. Revista Observatório Itaú Cultural/OIC – n.2, (mai./ago. 2007). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007C.

\_\_\_\_\_. *Audiência pública para tratar da cultura como geradora de emprego e renda, uma política pública capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, a geração de empregos e a sustentabilidade nas diversas regiões do Estado*. Porto Alegre: Comissão de Economia e Desenvolvimento/Assembléia Legislativa, 2007D.

\_\_\_\_\_ (org.). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008

Relatório de Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

Revista anuário do artesanato, ano 1, nº 1 . – São Paulo: IBC Instituto Brasileiro de Cultura: Editora On-Line, 2004.

\_\_\_\_\_, ano 2, nº 2 . – São Paulo: IBC Instituto Brasileiro de Cultura: Editora On-Line, 2005.

\_\_\_\_\_, ano 3, nº 3 . – São Paulo: IBC Instituto Brasileiro de Cultura: Editora On-Line, 2006.

\_\_\_\_\_, ano 4, nº 4. – São Paulo: IBC Instituto Brasileiro de Cultura: Editora On-Line, 2007.

\_\_\_\_\_, ano 5, nº 5. – São Paulo: IBC Instituto Brasileiro de Cultura : Editora On line, 2008.

Revista Observatório Itaú Cultural/OIC - n.1, (jan./abr.2007). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007.

\_\_\_\_\_ - n.2, (mai./ago. 2007). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007.

\_\_\_\_\_ - n.3, (set./dez.2007). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007.

\_\_\_\_\_ - n.4, (jan./mar.2008). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

\_\_\_\_\_ - n.5, (abr./jun.2008). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

Revista *O Brasil Feito à mão* – ano 1, n. 3, (nov 2007). Belo Horizonte, MG: Instituto Centro CAPE/Central Mão de Minas, 2007.

REZENDE, Sergio Cidade de. *A indústria cultural acultura o que?* Rio de Janeiro, 2007.

RIEDL, Mário. *Paradigmas teóricos de estrutura e mudança social*. Santa Cruz do Sul. UNISC, 2007.

RODRIGUES, Pedro A (org.) . *Cadeia produtiva da economia da música*. Incubadora Cultural Gênese – PUC. Rio de Janeiro, 2005.

ROMÃO, Maurício Costa. *Uma proposta do “índice de desenvolvimento humano” das Nações Unidas*. *Revista de Economia Política*. São Paulo: Brasiliense, v.13, n.4 (52), p. 97-111, out/dez., 1993.

RUBIM, Linda (org); BARBALHO, Alexandre; RUBIM, Antonio A C.[et al.]. *Organização e produção da cultura*. - Salvador: EDUFBA: FACOM/CULT, 2005. 186 p ( coleção sala de aula).

RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a escola de Frankfurt*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SACHS, Jeffrey. *O fim da pobreza: como acabar com a miséria mundial nos próximos 20 anos*. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 449p.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável/ organização: Paula Yone Stroh*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

\_\_\_\_\_. *Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTOS, Edna dos – Duisenberg. *Economia & Indústrias criativas*, ONU-UNCTAD, Genebra, 2008.

\_\_\_\_\_. *Economia Criativa Desafios e Oportunidades para o Brasil*. São Paulo : ONU-UNCTAD, dezembro 2007.

SANTOS, Edna dos -Duisenberg. *Relatorio da Economia Criativa*. Genebra: UNCTAD, 2008. Disponível em: [www.UNCTAD.org/creative-economy](http://www.UNCTAD.org/creative-economy).

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço*. São Paulo: EDUSP, 2002.

SARAIVA, Enrique. *Notas sobre indústrias culturais*. In: *Revista Observatório Itaú Cultural/OIC* – n.1, (jan./abr 2007). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007

SARKAR, Prabhat R. *Democracia econômica: teoria da utilização progressiva*. Prefácio Leonardon Boff (traduzido e compilado por Raimundo Moreira Braga Filho e Niels Nikolaj Gudme). *Democracia econômica: teoria da utilização progressiva*. São Paulo;Ananda Marga, 1996.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico* / Joseph A. Schumpeter: tradução de Maria Silvia Possas. Rio de Janeiro: Nova Cultural, c1997

SEBRAE. *Programa SEBRAE de Artesanato: Termo de Referência*. Brasília: SEBRAE, 2004.

\_\_\_\_\_. *Termo de Referência do Comércio Justo*. Brasília: SEBRAE, 2005.

\_\_\_\_\_. *Histórias de sucesso: comércio e serviços: artesanato*. Organizado por Renata Barbosa de Araújo Duarte. - Brasília: SEBRAE, 2006.

\_\_\_\_\_. *Termo de referência para atuação do Sistema SEBRAE na cultura e entretenimento*. Décio Coutinho, Glauber Almeida, Heliana Marinho, Rosirene Aires, Valéria Barros e Vinicius Lages. Brasília: SEBRAE, 2007. 64p. – (Série Documentos).

\_\_\_\_\_. *Artesanato: um negócio genuinamente brasileiro*. Brasília: SEBRAE, vol.1, nº1, 2008.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SENNET, Richard. *A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SERGIPE CULTURA. *Falando de cultura e sociedade*. [iaracaju.infonet.com.br/sergipecultura/modulo01.htm](http://iaracaju.infonet.com.br/sergipecultura/modulo01.htm), 2009, acesso às 13:14.

SHAPIRO, Carl.; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da internet*. Tradução, Ricardo Inojosa. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIEDENBERG, Dieter R; BASSAN, Dilani S. *Desenvolvimento desigual na região do vale do rio pardo*. REDES / Universidade de Santa Cruz do Sul. – Vol.8, n. 1, jan./abr. 2003 – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1996.

SIEDENBERG, Dieter R. *Desenvolvimento e disparidades socioeconômicas no Rio Grande do Sul – uma análise sobre o espaço de ação, resultados e perspectivas de estratégias endógenas de desenvolvimento regional no sul do Brasil*. Santa Cruz do Sul: Revista REDES/UNISC, vol nº 6, maio/agosto 2001, p. 7-40.

\_\_\_\_\_. *Desenvolvimento em questão*. Ijuí: Editora Unijuí, ano 1, nº 1, jan/jun 2003.

\_\_\_\_\_. (coord). *Dicionário do desenvolvimento regional*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

SILVA, Rosimeri C. da *Indicadores Culturais – reflexões para a construção de um modelo brasileiro*. Revista Observatório Itaú Cultural/OIC – n.4, (jan/mar.2008). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

SIMONETI, Eliana. *Experiências internacionais de sucesso*. São Paulo: IPEA/PNUD, 2005 – Artigo publicado na Revista desafios do Desenvolvimento, ed. 19, maio 2005.

\_\_\_\_\_. *Colcha de retalhos*. In: Desafios do desenvolvimento. Ano 3, nº 19. São Paulo: PNUD; IPEA, 2006, p. 20-29.

SIQUEIRA SJ, Josafá Carlos de. “Prefácio” em: FONSECA, D.P.R.; SIQUEIRA, J.C. *Meio Ambiente, Cultura e Desenvolvimento Sustentável. Somando esforços e aceitando desafios*. Rio de Janeiro: História Y Vida: Sette Letras, 2002. p 5-6

SMITH, Adam. *E economia clássica: textos* / Adam Smith, David Ricardo e Thomas Robert Malthus; tradução e seleção, Fernando Lopes de Almeida e Francisco R. Chaves Fernandes. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1978.

\_\_\_\_\_. *A riqueza das nações* / Adam Smith; tradução, Marcio Pugliesi. Teorias da mais-valia : Adam Smith. A Idéia do Trabalho produtivo / Karl Marx; tradução, Marcio Pugliesi. São Paulo : Global, 1985.

SOUZA, Nali de Jesus de. *Desenvolvimento econômico*. São Paulo: Atlas, 2005

TAYLOR, Charles. *Argumentos Filosóficos*. Tradução, Adail Ubirajara Sobral. – São Paulo: Edições Loyola, 2000.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. Tradução, Celso M. Pacionik. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007

THROSBY, David. *Economics and culture*. Cambridge University Press, 2001

TURINO, Célio. *Na trilha de Macunaíma – ócio e trabalho na cidade*. São Paulo: Senac/Sesc, 2006.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. *Creative economy report 2008*, Genebra, UNCTAD/ITC/2008/2.

UNESCO. *Declaração universal sobre a diversidade cultural*. Brasília: UNESCO Brasil, 2002

\_\_\_\_\_. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília : UNESCO Brasil, 2003

\_\_\_\_\_. Conferência da Global Alliance, UNESCO, “Partnerships on the Move”, Setembro de 2005.

UNESCO. *Cidades que fazem parte da rede de cidades criativas*. <http://www.brasilia.Unesco.org/areas/cultura/areastematicas/artes/cidades-que-fazem-parte-da-rede-de-cidades-criativas>, acesso em 03/01/09.

UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul. *Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos*, 8ª ed./revisada e ampliada por Clarice Agnes e Inácio Helfer. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

VALÉRIO XR, Marcus. *Arte*. 2001. <http://www.xr.pro.br/Arte.html>. Acesso em 19/01/2009.

VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (orgs.). *Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: Editora UFGRS, 2007.

VASCONCELOS, Lia. *Recriando a matéria-prima*. São Paulo : PAG 22 digital, ed. 17, 2008.

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável: o desafio para o século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VERZOLA, Roberto (2006). Texto extraído do livro *Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação*. Coordenado por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot e Daniel Pimentá, este livro foi publicado em 5 de novembro de 2005 por C & F Éditions. O texto é publicado por licença Creative Commons Atribuição; não é autorizado uso comercial. Fonte: <http://vecam.org/article726.htm>, acesso em 20 de setembro 2008, às 22:33.

VIEIRA, Susana Camargo. “A Construção do Conceito Desenvolvimento Sustentável”, em: FONSECA, D.P.R. e SIQUEIRA, J.C. *Meio Ambiente, Cultura e Desenvolvimento Sustentável*. Somando esforços e aceitando desafios. Rio de Janeiro: Historia y vida; Sette Letras, 2002. Pp.39-57.

VILLELA, Milú. *Observatório Itaú Cultural*. In: Revista Observatório Itaú Cultural/OIC – n.1, (jan./abr.2007). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007.

WERTHEIN, Jorge. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2003.

WU, Chin-tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980*. tradução, Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2006.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Trad.: Marie-Anne Henriette Jeanne Kremer. Belo Horizonte : UFMG, 2004.

ZALLO, Ramón. *Economía de la coMunicación y la cultura*. Madrid-España: AKAL/COMUNICACIÓN, 1988.

ZAQUAL, Hassan. *Globalização e diversidade cultural*. Textos selecionados e traduzidos por Michel Thiollent. – São Paulo : Cortez, 2003 . – (coleção questões da nossa época: v. 106).

ZERO HORA . *Artesanato*. Porto Alegre, RS: CDI – Centro de documentação e informação, 22/10/2008.

ZULKE, Ronado. *Audiência pública para tratar da cultura como geradora de emprego e renda, uma política pública capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, a geração de empregos e a sustentabilidade nas diversas regiões do Estado*. Porto Alegre Comissão de Economia e Desenvolvimento/Assembléia Legislativa, 2007.

## ÍNDICE DE SITES

ADMINISTRADORES disponível em: <http://www.administradores.com.br/> . Acessado em 15/05/2008

BICHOS MAR DE DENTRO disponível em: [www.bichosmardedentro.com.br](http://www.bichosmardedentro.com.br))

BNDES disponível em: <http://www.bndes.gov.br/cultura/>. Acessado em 19/10/08, às 19:56)

BRIQUE DA REDENÇÃO disponível em: <http://www.briquedaredencao.com.br>. Acessado em 21/10/08, às 23:54)

CONVÊNIO ANDRÉS BELLO disponível em: [www.cab.int.com](http://www.cab.int.com)

CREATIVE COMMONS disponível em: [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)

CULTURA E MERCADO disponível em: [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br). Acessado em 19/05/2008

CULTURE disponível em: [www.culture.gov.uk/creative\\_industries](http://www.culture.gov.uk/creative_industries)

DCMS disponível em: [www.britishcouncil.org/arts-creative-industries-definition.htm](http://www.britishcouncil.org/arts-creative-industries-definition.htm)(DCMS)

DEMOS disponível em: [www.demos.com.uk](http://www.demos.com.uk)

DIUSENBERG disponível em: <http://www.economicriativa.sp.gov.br/videoDocumento/Documentos/Duisenberg.ppt>. Acessado em 13/05/2008

FATORBRASIS disponível em: <http://www.fatorbrasis.org/cultura>. Acessado em 08/11/2008

FAVOS DO SUL disponível em: [http://favosdosul.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=26](http://favosdosul.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=26). Acessado em 20/11/2008)

FUNARTE disponível em: [www.funarte.gov.br/canalfunarte](http://www.funarte.gov.br/canalfunarte)

IBGE 2007 disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?>

IBGE disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1059&id\\_pagina](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1059&id_pagina). Acessado em 16/11/2008)

INSTITUTO PENSARTE disponível em: [www.pensarte.org.br](http://www.pensarte.org.br). Acessado em 12/05/2008

ITAU CULTURAL disponível em: [www.itaucultural.org.br](http://www.itaucultural.org.br). Acessado em 31/01/2009, às 16:17

PNUD disponível em: [www.pnud.org.br](http://www.pnud.org.br). Acessado em 12/05/2008

PORTUGAL disponível em: [www.portugal.gov.pt](http://www.portugal.gov.pt)

PROJETO CANOA disponível em: [www.grupocanoa.com.br](http://www.grupocanoa.com.br)

SEBRAE - ANS disponível em: Assessoria de Comunicação do SEBRAE/RS, Mensagem no Link

SEBRAE disponível em: <http://SEBRAErs.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=6847646&canal=226>

TCE. Análise das Contas de Gestão das Prefeituras Municipais. Disponível em: [http://www.tce.rs.gov.br/contas\\_governador/pref\\_Municipais.php](http://www.tce.rs.gov.br/contas_governador/pref_Municipais.php). Acessado em 20 de agosto de 2007

**ANEXOS**

## **ANEXO A - Roteiro para relatos**

Nome:

Apresentação:

De: Mara Eliza Garske

Mestranda em Desenvolvimento Regional na Universidade de Santa Cruz do Sul.  
Graduação em Comunicação Social, habilitações RRPP e PP  
Pós-graduação em Arteterapia em Educação, UCAM/RJ (EAD)  
MBA em Comunicação Empresarial, Unisc.  
Especialização Gestão Contemporânea da Cultura (EAD)  
Diretora Cultura, Turismo e Desenvolvimento – ACI  
(51) 9994 8767

**Venho por meio desta solicitar um relato, depoimento a respeito do tema de minha dissertação INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO, para inserir e justificar meu projeto.**

Há muito se fala, se produz, se consome arte e cultura. E nessa fusão entre material e imaterial, entre lúdico e real, como não se comover diante dessa representação criativa – as indústrias criativas<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> O aparecimento das Indústrias criativas remete para os inícios dos anos 90 na Austrália, mas foi verdadeiramente desenvolvido pela *Creative Industries Taskforce* (Departament for Culture, media and Sport – DCMS) no Reino Unido, em 1997, pelo Governo de Tony Blair. Como definição de Indústrias criativas: atividades que tem a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exportação de propriedade intelectual (Chris Smith, UK's Departament of Culture, Media and Sport) ou, as Indústrias Criativas tem por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) – (Creative Clusters rede de entidades que atuam na Economia Criativa). Deste modo, o conceito de Indústrias criativas é variável, pode ser diferente de país para país, mas inclui aquelas indústrias em que a criatividade é incorporada no núcleo do negócio. Assim, estas indústrias são simultaneamente Arte, Ciência e Negócio. ([www.portugal.gov.pt](http://www.portugal.gov.pt)).

As indústrias criativas traduzem o mercado cultural em estudo, que abarca a música, a dança, o teatro, o cinema, as artes plásticas, o artesanato, a arte literária, entre outros são, além de arte, um sistema, uma ciência de abrangência social, econômica, cultural, política que podem superar todos os outros, tendo em vista seus reflexos - serve de correção, expressão, tradição, vocação, identidade cultural de um povo e região.

Trata-se de uma transformação radical que o universo cultural vem realizando dentro da economia do mundo e que hoje é pauta de grandes discussões internacionais. O conceito das indústrias criativas<sup>35</sup> parte do princípio de que a integração da cultura no processo produtivo produz inovação e diferenciação dos bens e serviços gerados, que terão maior valor quanto maior for sua relação com a cultura local, gerando desenvolvimento.

Meu projeto se propõe a analisar a relação entre economia, cultura e desenvolvimento. Visa alinhar, do ponto de vista conceitual e histórico, algumas questões-chave e suas inter-relações, organizando a compreensão sobre as indústrias criativas como uma dimensão estratégica para o desenvolvimento regional. Seguindo esta trajetória, será realizada apresentação de dados, relatos e cases destas indústrias, a partir de 2003<sup>36</sup>, a fim de estruturar algumas informações. O artesanato no RS será objeto central desta análise.

O tema INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO justifica-se pelo fato de se perceber uma expansão das produções criativas como atividade econômica. Justifica-se pelo fato de existirem poucas fontes que apresentem resultados a respeito do contexto.

Serão explorados dados secundários do Brasil e RS com o objetivo de realizar um diagnóstico a respeito do mercado cultural, descrever relatos e cases, numa tentativa de explicar, de estimular a compreensão do tema em estudo – indústrias criativas como fator de desenvolvimento.

---

<sup>35</sup>Indústrias criativas são definidas como aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que tem potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da PI (propriedade intelectual).Inclui propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, televisão e rádio. (DCMS.[www.britishcouncil.org/arts-creative-industries-definition.htm](http://www.britishcouncil.org/arts-creative-industries-definition.htm)).

<sup>36</sup> Período Governo Lula. O ministro da Cultura, Gilberto Gil foi o precursor no Brasil da temática Indústrias criativas realizando vários eventos ( ANEXO C).

Para avaliação do artesanato no RS, além de relatos com agentes envolvidos, também será aplicado um questionário, com associações e grupos, além dos 496 Municípios do RS.

É importante compartilhar com quem faz e consome cultura, com outros agentes de desenvolvimento para que se faça deste tema um objeto de interesse, estudo e atividade, estimular o debate e chamar atenção sobre a dimensão social e econômica das indústrias criativas.

Neste processo de (re)conhecimento da cultura, das indústrias criativas como fator de desenvolvimento regional, alguns dados, ações, aspectos e conceitos merecem destaque; outros necessitam ser desenvolvidos.

**Portanto, responda, na sua opinião (com suas palavras, pois serão utilizadas no decorrer da dissertação como seu “relato”):**

- 1) As indústrias criativas são um fator de desenvolvimento? Quais são os impactos sócio-econômicos e culturais das indústrias criativas no desenvolvimento<sup>37</sup>?
- 2) Você vê o artesanato como estratégia de desenvolvimento, por quê? Ou por que poderia/deveria ser utilizado para o desenvolvimento de regiões, cidades, territórios?
- 3) Como você define, difere, entende: Cultura? Desenvolvimento? Economia da Cultura, Economia Criativa, Indústrias criativas?

---

<sup>37</sup> É sabido que desenvolvimento tem diversas conotações: local, territorial, humano, social, sustentável, endógeno, exógeno, importantes para entender o contexto cultura, economia e desenvolvimento. Neste trabalho dar-se-á ênfase ao desenvolvimento sustentável, pois leva à construção de comunidades humanas sustentáveis, ou seja, comunidades que buscam atingir um padrão de organização em rede dotado de características como interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade – através da produção cultural.

**ANEXO B - Roteiro dos questionários: associações e prefeituras (artesanato)****QUESTIONÁRIO PREFEITURAS – RS****MUNICÍPIO:**

1) O município tem associação/entidade de artesãos?

( ) sim ( ) não ( ) não sabe/desconhece

Se sim. Quantas?.....

QUAIS (nome, endereço, fone, e.mail, responsável, etc)

2) Qual o número aproximado de artesãos do município?

\* mesmo que não tenha associação pode ter artesãos independentes

3) Destacar algum evento, case, fato importante onde o artesanato se destaca.

## COLETA DE DADOS REFERENTES A ASSOCIAÇÃO - RS

### DIAGNÓSTICO DO ARTESANATO – RIO GRANDE DO SUL

1. Nome da entidade: \_\_\_\_\_

2. Ano de fundação: \_\_\_\_\_ 3. Número de integrantes: \_\_\_\_\_

4. Endereço/fone/fax/e.mail/site:

\_\_\_\_\_

Nome dos representantes/diretoria da Associação e fone para contato:

\_\_\_\_\_

5. Produtos produzidos pelos associados :

- 1( ) almofadas 2( ) anjos 3( ) arranjos 4( ) baús 5( ) bichinhos 6( ) bijuterias  
 7( ) biscuit 8( ) bolsas 9( ) bonecas 10( ) bordados 11( ) brinquedos 12( ) roupas  
 13( ) cestas 14( ) colchas 15( ) cortinas 16( ) telas decorativas 17( ) esculturas  
 18( ) papelaria 19( ) embalagens 20( ) desenhos 21( ) flores 22( ) imãs 23( ) móveis  
 24( ) panos de prato 25( ) crochê 26( ) tricô 27( ) sapataria 28( ) sacolas  
 29( ) sabonetes 30( ) tapetes 31( ) agroindústria 32( ) outros:

\_\_\_\_\_

6. Qual a principal atividade ou principal produto do grupo?

\_\_\_\_\_

7. Que percentual este produto representa no faturamento da entidade? \_\_\_\_\_ %

8. Principal matéria prima utilizada pelos integrantes da associação:

- 1( ) tecido 2( ) fios 3( ) madeira 4( ) couro 5( ) plástico 6( ) fibra 7( ) massa  
 8( ) metal 9( ) papel 10( ) tinta 11( ) argila 12( ) gesso 13( ) pedra 14( ) vidro  
 15( ) outros:

\_\_\_\_\_

9. A entidade ou algum dos artesãos associados exporta ou já exportou seus produtos?

( ) Não

( ) Sim Quantos: \_\_\_\_\_ Para onde? \_\_\_\_\_ Qual o valor? R\$ \_\_\_\_\_

**10. Outras fontes de renda dos associados (além do artesanato):**

---

**11. Outras atividades desenvolvidas pelos associados (além do artesanato):**

---

**12. Menor renda média mensal obtida por um artesão com sua atividade:**

1 ( ) até 1 SM    2 ( ) de 1 a 3 SM    3 ( ) de 3 a 5 SM    4 ( ) de 5 a 7 SM

5 ( ) acima 7 salários mínimos    6 ( ) outra \_\_\_\_\_

**13. Maior renda média mensal obtida por um artesão com sua atividade:**

1 ( ) até 1 SM    2 ( ) de 1 a 3 SM    3 ( ) de 3 a 5 SM    4 ( ) de 5 a 7 SM

5 ( ) acima 7 SM    6 ( ) outra \_\_\_\_\_

**14. Principal fonte de recursos para a produção artesanal:**

1 ( ) recursos próprios

2 ( ) empréstimos

3 ( ) outros .....

**15. Principal cliente:**

1 ( ) pessoa física    2 ( ) pessoa jurídica

**16. Principal forma de venda:**

1 ( ) venda direta /varejo    2 ( ) atacado    3 ( ) exportação

**17. Área de abrangência da comercialização da entidade (ou para onde são vendidos os produtos?)**

1 ( ) região    2 ( ) RS    3 ( ) Brasil

Especifique: \_\_\_\_\_

**18. Há uma taxa (ou forma) de contribuição regular do artesão à entidade? Explícite.**

---

**19. Requisitos para ingresso e permanência na Associação:**

---

**20.** A entidade possui pontos de venda?

1 ( ) Não 2 ( ) Sim

Onde se localizam?

1 ( ) exposição/feiras 2 ( ) lojistas 3 ( ) sede associação 4 ( ) em casa

5 ( ) outros

---

**21.** Representantes da entidade participam de eventos? Quais? Onde?

---

**22.** A entidade organiza eventos? Quais? Onde? Com que regularidade?

---

**23.** Qual o número médio de peças que a entidade comercializa por mês?

---

**24.** Qual o valor médio comercializado pela entidade por mês?

R\$ \_\_\_\_\_

---

**25.** Qual a quantidade de peças comercializadas em

2003: \_\_\_\_\_ peças

2004: \_\_\_\_\_ peças

2005: \_\_\_\_\_ peças

2006: \_\_\_\_\_ peças

2007: \_\_\_\_\_ peças

**26.** Qual o valor total comercializado pela entidade em

2003: R\$ \_\_\_\_\_

2004: R\$ \_\_\_\_\_

2005: R\$ \_\_\_\_\_

2006: R\$ \_\_\_\_\_

2007: R\$ \_\_\_\_\_

**27.** Nos últimos 5 anos, como tem se portado o negócio da entidade?

( ) com lucro

( ) com prejuízo

( ) lucro e prejuízo intercalados

**28.** A entidade possui algum tipo de assessoria gerencial?

Não       Sim – qual?

Escritório contábil

Gestor profissional

Empresa de consultoria

Outro. Qual?

**29.** Os dirigentes da associação participam de algum treinamento/capacitação gerencial?

1  Sim      2  Não

Em caso afirmativo, qual treinamento?

---

**30.** A produção dos artesãos é, principalmente

familiar

individual

coletiva

com funcionários

**31.** A entidade ou algum de seus artesãos possui algum tipo de certificação, premiação?

Não

Sim      Qual? \_\_\_\_\_ Emitida por: \_\_\_\_\_

**32.** A entidade possui algum programa de qualidade?

Não       Sim – Qual? \_\_\_\_\_

**33.** A entidade ou algum de seus artesãos utiliza computadores ou sistemas informatizados?

Não

Sim      Quem? \_\_\_\_\_ Para que finalidade? \_\_\_\_\_

**34.** A entidade ou algum de seus artesãos utiliza serviços terceirizados?

Não

Sim      Quem? \_\_\_\_\_ Para que finalidade? \_\_\_\_\_

**35.** Mês com maior venda artesanato ( até 3 opções)

1  janeiro

8  fevereiro

2  março

9  abril

- |                |                            |
|----------------|----------------------------|
| 3 ( ) maio     | 10 ( ) junho               |
| 4 ( ) julho    | 11 ( ) agosto              |
| 5 ( ) setembro | 12 ( ) outubro             |
| 6 ( ) novembro | 13 ( ) dezembro            |
| 7 ( ) ano todo | 14 ( ) datas comemorativas |

**36. Forma de divulgação utilizada pela maioria dos associados (até 3 opções)**

- 1 ( ) boca a boca 2 ( ) exposição/feiras 3 ( ) pontos de venda 4 ( ) associação  
 5 ( ) placas 6 ( ) reportagens/jornalismo 7 ( ) não faz divulgação 8 ( ) cartão  
 postal/folhetos 9 ( ) jornal 10 ( ) televisão 11 ( ) internet 12 ( ) rádio  
 13 ( ) revistas 14 ( ) outros \_\_\_\_\_

**37. Meios de comunicação e marketing com maior retorno para os associados ( até 3 opções):**

- 1 ( ) boca a boca 2 ( ) exposição/feiras 3 ( ) pontos de venda 4 ( ) associação  
 5 ( ) placas 6 ( ) reportagens/jornalismo 7 ( ) não faz divulgação 8 ( ) cartão  
 postal/folhetos 9 ( ) jornal 10 ( ) televisão 11 ( ) internet 12 ( ) rádio 13 ( ) revistas  
 14 ( ) outros \_\_\_\_\_

**38. A Associação recebe apoio financeiro externo? Em caso afirmativo, quais são?**

1. ( ) SIM Quais: \_\_\_\_\_ 2 ( ) NÃO

**39. A sede da Associação é:**

- 1 ( ) Própria 2 ( ) Alugada 3 ( ) Cedida

**40. Quais os aspectos negativos (principais dificuldades) da produção artesanato? 3 opções**

- ( ) escassez capital giro ( ) pouca divulgação ( comunicação e marketing especializado)  
 ( ) poucos espaço para divulgação ( ) transporte ( ) vendas ( ) infra-estrutura  
 ( ) incentivos – apoio ( ) escassez cursos/capacitação ( ) concorrência  
 ( ) tempo para produzir ( ) escassez equipamentos ( ) outros
-

**41** O que a associação oferece aos seus associados :

1 ( ) compra de materiais compartilhada 2 ( ) transporte compartilhado

3 ( ) promove exposições 4 ( ) promove treinamento

5 ( ) outros \_\_\_\_\_

**42.** No geral, quais instituições, organizações que apoiam o artesanato? Municipais, estaduais, federais? \_\_\_\_\_

Quais apoiam sua associação? \_\_\_\_\_

**43.** Quais os aspectos positivos da produção artesanato? Aspectos sociais, culturais, ambientais.

**44.** Aspectos positivos, importantes da associação para a região, para a economia, para a comunidade e vice-versa – o artesanato como fator de desenvolvimento

**45.** Quais as maiores dificuldades enfrentadas pela associação?

**46.** Atualmente, qual a maior necessidade da associação?

Considerações Finais:

Breve histórico da associação:

## ANEXO C – Guia das associações do artesanato

### 1. Associação Bichos Mar de Dentro

Cidade: São Lourenço do Sul

A coleção Bichos Mar de Dentro são trabalhos artesanais em várias técnicas desenvolvidos por artesãos que fazem parte da Costa Doce, região ao sul do RS constituída de municípios que margeiam a Laguna dos Patos, Lagoa Mangueira, Lagoa Mirim e ainda a reserva ecológica do Taim, patrimônio ambiental. A necessidade de uma identidade no seu artesanato motivou profissionais do Sebrae e artesãos que se reuniram e desenvolveram a coleção que apresenta os bichos da fauna da Costa Doce.

**O artesanato como fator de desenvolvimento** – inclusão social, renda para as famílias, oportunidades de divulgação em defesa do meio ambiente, fauna e flora. Identidade do artesanato com a região, divulgando a história, resgatando a cultura dos povos, além de somar ganhos de renda

**Necessidade e dificuldades** – formalização da própria associação, dificuldade de encontrar pessoas afinadas com os aspectos que são o apelo do projeto. Falta de recursos para formalizar a entidade.

### 2. Associação dos Artistas Plásticos e Artesãos de Augusto Pestana

Cidade: Augusto Pestana

A Associação dos Artistas Plásticos e Artesãos de Augusto Pestana foi criada em 25 de novembro de 2002, com o objetivo principal de agregar artesãos e artistas plásticos de Augusto Pestana, valorizando a criatividade através do trabalho artesanal e artístico dos associados. Atualmente a associação é formada por artesãos e artistas plásticos que realizam as mais diversas atividades, entre elas destacam-se: trabalhos em madeira e MDF, biscuit, crochê, tricô, bordados, tear, macramê, vagonite, pintura em tela, pintura em tecido, jateado e pintura em vidros, bijuterias, bonecas de pano e outros trabalhos em tecido, trabalhos com fibras de banana, etc.

O ponto de vendas fixo da associação localiza-se na Casa Recanto da Produção, com contrato de concessão de uso do prédio construído com recursos públicos e cedido para as três associações que hoje comercializam seus produtos no local; participa ainda em feiras e eventos na região.

**O artesanato como fator de desenvolvimento** – agregar mais renda ao orçamento familiar, desenvolvimento habilidades, dando valor ao tempo ocioso. O artesanato é um segmento da cultura do município, de singular importância, não só para manter viva a cultura da comunidade, mas principalmente para divulgar a singularidade e o modo de vida local.

O artesanato augusto-pestanense reflete o dia-a-dia e a cultura da imigração formada basicamente por europeus, principalmente alemães e italianos e, em menor número, por uma miscigenação de outras raças, que trouxeram do seu país de origem essas culturas, que hoje continuam sendo cultuadas principalmente pelas mulheres, que realizam este tipo de atividade para ocupar o tempo livre. O crochê, o tricô e o bordado, inicialmente serviam para ocupar o tempo das donas de casa e das filhas mulheres. Aos poucos, esse costume está se tornando para algumas famílias fontes parcial de renda, outros poucos sobrevivem única e exclusivamente do artesanato.

O crochê, detém maior representatividade no que tange a divulgação da cultura e da tradição, pois é uma atividade realizada, praticamente, em todas as famílias descendentes de imigrantes sendo essa habilidade transmitida de mãe para filha. O município possui, ainda, com menos expressividade, artistas plásticos que se dedicam a pintura em tela, artesanato em madeira. Ultimamente vem surgindo artesãos que estão iniciando investimentos na montagem e confecção de bijuterias, no fabrico e decoração de caixinhas em MDF, modelagem da massa de biscuit.

Ainda, é cultuada, por alguns homens rurais, sem o objetivo de comercializar, apenas para necessidades domésticas, a confecção de cestos de vime utilizados na colheita da uva para a fabricação de vinho. E ainda do fabrico de vassoura de palha, geralmente usadas para o consumo da propriedade, eventualmente para a comercialização.

Importante: a associação possuía um espaço no Quiosque da Praça, vendendo R\$ 100,00 por mês. Agora a Prefeitura cedeu a Casa Recanto da Produção, onde o artesanato, juntamente com a agroindústria local, comercializam em torno de R\$ 17.000,00 (dezesete mil reais) ao mês – sendo que R\$ 1.200,00 com o artesanato. (A **Casa Recanto da Produção**, localizada na RS 522, Km 13 é uma opção do visitante que pretende adquirir produtos Coloniais. Também oferece um delicioso café colonial, onde os visitantes podem desfrutar das delícias dos produtos das agroindústrias.



Casa Recanto da Produção

A Feira Nacional de Artesanato, realizada durante EXPOJUÍ/FENADI, contou com cerca de 100 expositores de todo o país. Foram artistas ou artesãos que percorrem o Brasil expondo seus produtos e técnicas de confecção dos mais variados artigos e utensílios. É um ofício manual que manifesta a cultura popular do brasileiro, conta sua história e expressa seu folclore através de peças belíssimas que valorizam nossas tradições.



**Necessidade e dificuldades** – A associação tem como dificuldade o transporte de mercadorias para feiras, administração da escola e trabalho, demora na comercialização de alguns produtos. A maior dificuldade é a falta de transportes para as mercadorias e a falta de tempo por parte dos associados para produzir e ajudar na associação.

### 3. Associação dos Artesãos de Camaquã

Cidade: Camaquã

A Associação dos Artesãos de Camaquã foi fundada no ano de 1997 por um grupo de artesãos com o apoio da prefeitura municipal e o FGTAS. Atualmente conta com uma diretoria formada por: presidente, duas vice-secretárias, tesoureira, conselho fiscal e departamento social e 44 sócias. A casa fica aberta diariamente das 9hs às 12hs e das 14hs às 17hs. São realizados cursos de aperfeiçoamento por instrutoras enviadas pela prefeitura ou Senac. Eventualmente são realizadas oficinas que são ministradas pelas sócias. No estabelecimento que fica no quiosque municipal da praça Zeca Netto, são expostos e vendidos os produtos realizados pelo grupo. A Casa do Artesão oferece trabalhos em madeira, cerâmica, linhas, grampada, macramê, frivoletê, crochê, couro, palha, pinturas em tela, porcelana entre outros.

**Necessidades e dificuldades:** comercializar os produtos, pois a cidade possui muitos clubes de mães que fazem artesanato semelhante ao da associação, havendo grande concorrência. Há também falta de uma secretária para atender a parte burocrática remunerada pela prefeitura, pois a Casa não possui condições financeiras para mantê-la.

**O artesanato como fator desenvolvimento:** aumento da renda familiar, trabalhando em sua casa; possibilidade de convívio e participação com outras pessoas que também aumentam a parte cultural; meio de levar ensinamento através de cursos (economia da experiência). Aumenta a economia através da compra e venda dos produtos artesanais.



Quiosque municipal da praça Zeca Netto

#### 4. AARCA - Associação dos Artesãos de Cruz Alta

Cidade: Cruz Alta

Um grupo de senhoras reunia-se em uma garagem da residência de uma das artesãs para produzirem artesanato e trabalhos assistenciais. Em certa ocasião decidiram ampliar o número de pessoas participantes e formalizar uma associação. Iniciaram as reuniões, formularam o estatuto da associação, o CNPJ e o registro final. A associação sobrevive com recursos próprios. Nunca teve apoio do poder público (administração municipal).

**Necessidades e dificuldades:** conquista de um espaço fixo permanente para comercialização dos trabalhos e transporte quando da participação de feiras fora do município. Reforma da “casa do artesão”. Maior atenção do poder público, uma vez que fala tanto em geração de trabalho e renda

**O artesanato como fator desenvolvimento:** tudo gira em torno do artesanato e do artesão. Muitos deles formaram ou estão formando filhos na universidade e, às vezes, é o sustento da família. Sustentabilidade: através da reciclagem. Terapia para várias doenças, através da produção do artesanato. Conhecimento, através da troca de experiências.

#### 5. Associação dos Artesãos do Brique da Redenção

Cidade: Porto Alegre

Somos expositores de uma feira que existe há vinte e seis anos. No ano de 2000, criamos a associação para podermos melhorar nossa forma de produção e comercialização e consciência de nossa profissão. Hoje somos detentores da marca Brique da Redenção, também do site Brique da Redenção.com.br. Temos plano de saúde e de telefonia celular para os associados, também fomos a primeira feira de artesanato do Brasil a comercializar no recinto da feira com cartão de crédito. De forma compartilhada temos quatro pontos fixos com as máquinas do cartão e funcionário para operá-las. Feitas as vendas o repasse é feito através de conta bancária de cada expositor. Somos produtores culturais e artesanais por opção e fruto de falta de empregos; lutamos por algo que acreditamos.

**Necessidade e dificuldades:** falta de financiamento e locais para venda dos produtos. Ter uma sede própria, para promover cursos.

**O artesanato com fator de desenvolvimento:** Geração de renda e oportunidades sociais. A maior contribuição é a inclusão social.

#### 6. Cooperativa dos Artesãos do RS - Cooparigs

Cidade: Porto Alegre

A Cooparigs nasceu há mais de 25 anos. Inicialmente era um trabalho social do Sadi – Sociedade dos Amigos das Ilhas do Guaíba e seu principal objetivo era criar oportunidades de geração de renda para as moradoras da região. Através de doações e assistência voluntária, as mulheres foram se capacitando nas técnicas de tecelagem artesanal e, aos poucos, comercializavam suas peças. As ações foram se fortalecendo e novos artesãos, mestres em diferentes técnicas artesanais, foram se agregando e o número de associados crescendo. Em 1996, o Sebrae RS implementou, em parceria com a cooperativa, o Programa Sebrae de Artesanato. Um trabalho extenso de capacitação em gestão, design e comercialização de produtos que foi moldando passo a passo a

dinâmica dos artesãos e de seu trabalho. Em 1998 a marca Mão Gaúcha foi criada, e esta nova organização trazia o produto artesanal como uma história da nossa terra: das matérias primas cultivadas e coletadas, da cultura manual preservada, do povo que tem sua principal fonte de renda gerada por esta prática. Com o objetivo de facilitar a comunicação entre estes artesãos distantes e de apoiar tecnicamente cada núcleo de produção, foi inaugurada a Central de Comercialização do Artesanato que, atualmente, situa-se na Travessa São José, 515, bairro Navegantes. Neste espaço temos um showroom, estoque de matéria prima, produtos prontos, acervo histórico visual e documentado da cooperativa. Em 2002, o trabalho desenvolvido pela Mão Gaúcha ganhou o selo da Unesco, sendo reconhecido como projeto social. Em 2003, o Sebrae passou a marca Mão Gaúcha aos cuidados plenos da Cooparigs. Assim, desde então, somos responsáveis pelo gerenciamento do “negócio”. Atualmente a cooperativa é formada por mais de cem artesãos associados, tendo alguns em grupos de produção familiar.

**Necessidades e dificuldades:** Atualmente, nossa maior dificuldade é a comercialização. Como nosso produto é um artesanato diferenciado e com qualidade, a concorrência com os produtos asiáticos fica muito difícil pelo preço. Estabelecer parcerias que possam nos ajudar com incentivos, apoio e até na comercialização dos nossos produtos.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** os aspectos sociais, culturais, ambientais. A cooperativa vem desenvolvendo, durante todos esses anos, um trabalho sério e honrado, estimulando a geração de trabalho e renda, difundindo a cultura através do artesanato, tendo a preocupação com a formação profissional dos associados e demais artesãos, nos colocando no mercado com originalidade, exclusividade, qualidade, preço, comprometimento, pontualidade na entrega de encomendas, etc.



## 7. Multiarte – Artesanato de Caiçara

Cidade: Caiçara

**Necessidades e dificuldades:** aspectos financeiros: dificuldade nas vendas, recursos financeiros para o desenvolvimento do mesmo

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** divulgação e conhecimento do município em outras localidades, desenvolvimento das habilidades dos artesãos

## 8. Associação de Artesãos de Frederico Westphalen

Cidade: Frederico Westphalen

Fundada em 1995 por um grupo de artesãos. Muitos desistiram.

**Necessidades e dificuldades:** falta de uma sede própria.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** os aspectos importantes: renda, eventos, o social, o cultural

FREDERICO WESTPHALEN

### Artesanato garante renda para 500 famílias

Em 20 municípios do Médio Uruguai 500 famílias estão envolvidas diretamente na produção e comercialização de artesanato, que gerem receita bruta de R\$ 3 milhões. Os dados são da agência da Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social com sede em Frederico Westphalen. Segundo o coordenador da agência, Dionísio Faccin, os objetos são produzidos com matérias-primas encontradas na região, como a palha de milho. Além de cuias, cuja produção se destaca na cidade de Vicente Dutra, são confeccionados artigos em madeira, vime, couro, tapetes, facas, bordados, bijuterias e utensílios diversos com a utilização de pedras preciosas. As cidades que possuem maior número de artesãos são, Vicente Dutra, Frederico Westphalen, Iraí, Planalto e Alpestre. Em Caiçara destaca-se a produção de artesanato mediante a utilização de palha de milho e folhas de bananeira. Em vários municípios os artesãos estão organizados em associações e expõem e comercializam seus produtos em feiras que são realizadas nas cidades. Objetos em cipó, vime e taquara são produzidos pelos índios e cainganges e guaranis que residem nas reservas de Noanoí, Guarita e Iraí.

AGOSTINHO PIOVESAN / ESPECIAL / CP



Adornos com palha de milho são confeccionados em Caiçara

## 9. Arteve – Associação de Artesãos de Veranópolis

Cidade: Veranópolis

A Arteve “Associação de Artesãos de Veranópolis” vem a cada ano conquistando um maior espaço na divulgação do artesanato local e valorizando a mão de obra local, fazendo o associado sentir-se útil e capaz.

**Necessidades e dificuldades:** espaço em feiras maiores, pelo preço. Falta aporte financeiro para a construção da sede própria.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** desenvolvimento da cultura, valorização da arte. Ajuda no orçamento doméstico, através do trabalho manual das mulheres.

## 10. Associação dos Artesãos de Ijuí

Cidade: Ijuí

O artesanato em Ijuí tem duas dimensões: o trabalho e a cultura. As criações na área de cerâmica, pintura, bordados, crochê, porcelana, couros, madeira, chifre, milho, palha de trigo, vidro e papel, demonstram toda a criatividade do povo ijuiense. Os artesãos estão organizados em associação e

participam de diversas feiras e exposições a nível regional e estadual, além de possuírem na cidade dois locais onde o artesanato é comercializado.

A ADAI - Associação dos Artesãos de Ijuí/RS foi fundada em 13 de julho de 1981. Atualmente, a entidade compõe-se de 50 artesãos, aproximadamente. Possui uma loja para exposição e vendas de peças de artesanato localizada na Praça da República, no centro da cidade de Ijuí. A ADAI promove, anualmente, uma feira estadual de artesanato, sempre no segundo final de semana do mês de julho.



### 11. Associação dos Artesãos de Candelária

Cidade: Candelária

A associação foi fundada em 1991. Sem sede própria, utilizava-se de prédios alugados ou emprestados, sendo que, em muitas ocasiões, fazia sua comercialização em barracas na praça. A sede situa-se na praça principal da cidade, desde 1999, ano em que o espaço foi construído e doado pela prefeitura para que a associação ali mantivesse suas atividades

**Necessidades e dificuldades:** Falta de incentivo e apoio dos entes públicos; dificuldade em adquirir matéria prima, e pouca variedade na região. Melhoria na infra-estrutura da sede.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** no campo social, ressocializa pessoas e lhes dá uma profissão. Culturalmente, é a forma de expressão de um povo e sua região. E, ambientalmente, recicla e utiliza materiais que, de outra forma, terminariam poluindo a natureza. Ajuda na divulgação da cidade, desenvolvendo.

### 12. Associação Estância Velha – Maria Elisabete Paffater

Cidade: Estância Velha

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** o artesanato cria oportunidade de trabalho. Gera renda para o comércio, pois o artesão compra muito material no comércio local. Com o artesanato a pessoa está “livre” (liberdade de escolhas), não tem rotina, não tem patrão.

### 13. Associação dos Artesãos da Feira Arte Sem Limites de Bento Gonçalves

Cidade: Bento Gonçalves

Começou na Praça Centenário, com objetivo cultural: apresentações de teatro, shows musicais, declamação de poesia, todos os domingos. Não tendo adeptos à idéia e sem público, sem vendas, fomos para o centro da cidade na Via Del Vino, Casa Del Vino. Todos os sábados os artesãos associados na Arte Sem Limite ali expõe e vendem seus produtos.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** é um modo de vida. Sendo Bento Gonçalves uma cidade turística, os estrangeiros procuram produtos diferenciados, não somente algo material mas com energia característica. E o artesanato tem isso. Contato com produtos diferentes para trabalhar, estar sempre aprendendo algo novo e procurando também por isso.

**Necessidades e dificuldades:** Local coberto para trabalhar. Apoio transporte para feiras.



### 14. Associação dos Artesãos de Garibaldi

Cidade: Garibaldi

### 15. Grupo Canoa - [www.projetocanoa.com.br](http://www.projetocanoa.com.br)

Cidade: Canoas

**O artesanato como fator de desenvolvimento:**

**Comunidade:** opção como forma de renda para pessoas carentes que não tem instrução suficiente para ingressar no mercado de trabalho.

**Economia:** retorno dos resíduos para o mercado.

**Região:** o Rio Grande do Sul como exemplo no combate a poluição

**Sociais:** instruir a sociedade brasileira a utilizar os materiais reciclados como fonte de renda.

**Ambientais:** reutilização de resíduos e outros tipos de lixo para diminuir a poluição

## 16. Artesanato Ronda Alta

Cidade: Ronda Alta

A associação não é formal. Não tem registro. Iniciou há mais ou menos 10 anos quando a extencionista da Emater/Ascar organizou vários cursos em artesanato com os clubes de mães e grupos de mulheres das comunidades rurais e urbanas. Depois, com a Feira Municipal, que acontece de 2 em 2 anos, as artesãs foram convidadas a participarem, para mostrar seus produtos. Assim surgiram pedidos, encomendas e, desta forma acontece até hoje, participando da feira local. No último ano, através da Emater/Ascar, participaram de feiras maiores como: Fresol (Passo Fundo), Expodireto (Não-Me-Toque), Fresol (Santa Maria). Realizam reuniões para organização e participação em eventos. A prefeitura municipal é parceira, auxiliando na realização de cursos e no transporte para participação em feiras. A maioria das artesãs trabalha na agricultura, não podendo de ausentar por muito tempo, mas atendem seus pedidos a partir de casa. Poucas se dedicam exclusivamente ao artesanato. Ele é visto com complemento de renda.

**Necessidades e dificuldades:** disponibilidade de tempo para participar de feiras, pois a maioria possui atividades paralelas. Produzir com baixo custo

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** valorização pessoal, satisfação em produzir dando continuidade ao que aprenderam com a família. O artesanato é visto pelos artesãos como complemento de renda.

## 17. Associação de Artesanato de Tramandai

Cidade: Tramandai

**Necessidades e dificuldades:** ter sede própria

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** social e cultura. Para a comunidade: fonte de renda. Para a cidade: turismo

## 18. Arts e Tok

Cidade: Viamão

O sonho começou em 2007, quando três amigas resolveram unir-se para realizarem trabalhos manuais, trocar conhecimentos e experiências. Mas não ficaram sozinhas; logo outras pessoas aceitaram o convite para integrarem o grupo, batizado de Art's e Tok. Em março de 2008 fechou o grupo com 10 integrantes, com os mesmos interesses e sentimentos, numa necessidade de mudar a rotina, aumentar a renda familiar, partilhar sentimentos de apoio e de amizade. Aconteceu a fundação do grupo através da Economia Solidária do Município de Viamão, na pessoa de sua assistente social Mariluci, que serviu de incentivo e direcionando o grupo. O grupo diversifica técnicas, sendo que direciona trabalhos em conjunto, tais como: jogos de banheiro e artigos para bebê. O diferencial está no ótimo acabamento e carinho por todo trabalho

**Necessidades e dificuldades:** maquinários e matéria-prima

## 19. Associação de Artesãos de São Sepé - ASSASP

Cidade São Sepé

A Associação dos Artesãos de São Sepé sempre existiu, mas com outros nomes, mantida pela prefeitura, com sedes temporárias cedidas. Surgiu então a vontade de tornar-se uma entidade registrada e filiada a órgãos públicos. Juntaram-se pessoas com a mesma finalidade e surgiu a ASSASP. O grupo gosta muito do que faz e pretende ampliar, crescer.

**Necessidades e dificuldades:** pouco capital de giro, baixas vendas, pouco incentivo. Precisam de condições financeiras para o transporte e despesas por ocasião de feiras em outras cidades, importantes para os artesãos

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** o artesanato promove o comércio (embora em baixa escala), promove o conhecimento da região por outros.

**Aspectos sociais e culturais** – bem-estar dos artesãos, orgulho em mostrar seus trabalhos, autoestima elevada, incremento orçamento familiar.

**Aspectos ambientais** – reciclagem e transformação

## 20. Associação de Artesãos de Santa Cruz do Sul

Cidade: Santa Cruz do Sul

Em 1987 vários artesãos, com apoio da Secretaria de Turismo, fundam a Associação de Artesãos de Santa Cruz do Sul. As reuniões eram mensais, em salas cedidas pela prefeitura municipal no Parque da Oktoberfest. Para comercializar produtos: Praça Getúlio Vargas e Oktoberfest. Diretoria eleita para mandato de dois anos, permitida reeleição. Em 1993, passou-se a utilizar uma sala para venda de mercadorias, junto à Casa da Cidadania na Secretaria Municipal de Ação Social. Em 1995, mudou-se para o atual endereço.

**Necessidades e dificuldades:** dificuldade de vendas, divulgação. Não havendo muito a oferecer aos associados poucos permanecem, tendo pouca representatividade, busca de melhores condições e para comercialização – aumentar as vendas é preciso.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** união de artesãos com finalidade de qualidade de vida e resgate da cultura. Terapia cupacional, continuidade de costumes, reciclagem de materiais (sustentabilidade).

## 21. Associação de Mulheres Unidas pel Arte (UPA)

Cidade: Rio Grande

Formada em 2003 por um grupo de mulheres que se preocupava com a poluição e inclusão social. As artesãs reciclam o lixo e fazem suas obras de arte, se sentem mais valorizadas com sua capacidade de moldar o lixo e transformar em arte, obtendo assim maior valorização como pessoa na sociedade.

**Necessidades e dificuldades:** Necessidades financeiras. Falta de apoio público e privado

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** a divulgação da economia solidária na região.

- aspectos ambientais: reciclagem

- culturais: aprendizagem, novas técnicas
- social: conscientização

## 22. Arteplan

Cidade: Planalto

Fundada em 3 de junho de 2000, com 22 integrantes (atualmente 14), sediada no centro da cidade (espaço cedido pela prefeitura) de Planalto-RS, mostra uma grande variedade de produtos artesanais de diversas matérias primas. Algumas associadas possuem carteira de artesão, outras, por terem outras atividades, participam da entidade em seu tempo vago.

**Necessidades e dificuldades:** Falta de apoio e dificuldades financeiras, inclusive para a compra de materiais. A participação de outras pessoas para aumentar o número de integrantes ativos na associação, para as vendas. Considerando o potencial, o artesanato ainda é muito pouco valorizado, principalmente em nossa região.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** Os aspectos sociais positivos surgem na integração de famílias que adquirem uma renda extra. Na questão cultural, atinge o desenvolvimento e compartilhamento de culturas para gerações seguintes. Ambientalmente, na utilização de materiais recicláveis. A produção do artesanato procura mostrar os trabalhos individuais ao público, divulgando a criatividade individual, mostrando que isto pode tornar-se uma renda extra.

## 23. Associação dos Artesãos de Vila Flores

Cidade: Vila Flores

O grupo de artesãos de Vila Flores existe há mais de 7 anos. Em 2007 foi regularizada a Associação como forma de legalizar a entidade e ao mesmo tempo formalizar o contrato do espaço de comercialização em que se encontra, na Casa do Artesão. A associação realiza trabalhos como palestras de motivação para os conveniados, envolvem a comunidade em pesquisas e resgate do artesanato. Na parte social, realizam oficinas com os alunos da rede municipais e recebem colégios de outras cidades. Na comercialização, vendem na Casa do Artesão, pois recebem um número significativo de turistas que frequentam o Filó e adquirem o artesanato como lembrança.

Podemos considerar o artesanato de Vila Flores a maior parte sendo cultural, pois se trabalha diariamente no resgate de técnicas antigas e repassar para as pessoas mais jovens, com intuito de não morrer a técnica. Podemos considerar como produto âncora do município a cerâmica artesanal onde a artesã, junto com a sua família, produz peças artísticas e de qualidade, resgatando os costumes e tradição das olarias no município. Outro aspecto importante é o produção artesanal de bordados onde o resgate dos pontos antigos e do frivolitê e nhanduti, faz com que hoje se torne orgulho para as bordadeiras. Não podemos esquecer os trabalhos de fibra como palha de milho e trigo matérias primas utilizadas pelos nossos antepassados.

**Necessidades e dificuldades:** Motivação dos artesãos, sendo que o público que produz são pessoas da melhor idade ou adulto. Falta de interesse de jovens para dar continuidade na produção artesanal. Demora no retorno financeiro, pois há sempre o investimento com recursos próprios. Dificuldade na criação de produtos para atender o mercado. Fazer que todos os artesãos vendam seus produtos em uma quantidade satisfatória e uniforme dentro da associação.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** O artesanato do município de Vila Flores é importante para a cidade, pois é um fator geração de renda e auto-estima de quem produz. A comunidade está inserida, à medida que participa na construção da história do artesanato através de pesquisa oral e confecção dos mesmos. Se torna um fator de desenvolvimento pois, além da grande produção artesanal, há o contato com o turista que visita a cidade e região buscando uma lembrança do local. Aspectos positivos: valorização do EU, autoestima, trabalho em equipe, envolvimento da comunidade por estar resgatando técnicas antigas, e oficinas para as crianças como forma de resgate. Para o meio ambiente, os artesãos utilizam materiais reciclados para produção de artesanato e confeccionam, em forma de oficinas, para os alunos das redes escolares.

## 24. Cooperativa Lã Pura Ltda - Lusul

Cidade: São Borja

Criado em dezembro de 2005, o grupo Lã Pura une associações dos municípios de Santana do Livramento, São Borja e São Gabriel, conta com a parceria do Ministério do Desenvolvimento Agrário e do Sebrae/RS. Trabalha com peças tingidas com pigmentos naturais. As matérias-primas utilizadas são de lã de ovelha e crina de cavalo, que passam por um processo de tingimento e fiação e se transformam em produtos como bolsas, colares, echarpes, casacos. Materiais como osso, couro e metais complementam as peças como componentes. Área de abrangência para comercialização: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Belo Horizonte, Paraná, Gramado, Porto Alegre, Brasília, etc.

**Necessidades e dificuldades:** equipamentos, capital de giro.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** geração de renda, terapia ocupacional, autoestima, inclusão social.



## 25. Em Nome da Arte

Cidade: Porto Alegre

Inicialmente, em 2005, nos reuníamos para participar coletivamente de feiras – de lá para cá o grupo vem fazendo discussões sobre o caminho a seguir. Decidimos, em 2006, termos outras ações coletivas, começamos a pensar produtos coletivos. Hoje em dia, cada uma tem a sua produção, em sua técnica artesanal, sempre com a questão do reaproveitamento de materiais, mas já estamos desenvolvendo e iniciando a comercialização de produtos confeccionados coletivamente. Nosso empreendimento tem o regime de autogestão, somos um colegiado, sempre decidimos tudo coletivamente. Também temos como objetivo a realização de oficinas de técnicas e criação, desenvolvimento de produtos, junto com as questões de gestão – viabilidade econômica. Em 2008, conseguimos um espaço para o nosso ateliê, onde, além das oficinas e da produção em si, estamos realizando eventos que misturam todos os tipos de manifestações artísticas. Para ingressar na associação, é preciso ser artesão, trabalhar com o reaproveitamento, ser oficinheiro educador – ter presente a questão da economia solidária. – querer trabalhar coletivamente

**Necessidades e dificuldades:** falta de apoio e incentivos. Capital de giro

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** A Associação tem a preocupação de atuar no desenvolvimento local, participando, sempre que possível, com oficineiras educadoras, com a preocupação de o artesanato ser uma fonte permanente de geração de trabalho e renda – sustentabilidade dos artesãos. Resgate da cultura e tradição de nosso Estado, possibilitando a geração de trabalho e renda, melhorando a qualidade de vida das pessoas.

## 26. AARTEU Associação dos Artesãos de Teutônia

Cidade: Teutônia

**Necessidades e dificuldades:** Transporte e local fixo para venda. Sede própria.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** Especificamente em Teutônia, oportunidade de trabalho, visto que no ano passado várias fábricas de calçados fecharam. Divulgação do trabalho, incentivo e apoio moral, (somos em 22 associados: vinte mulheres, dois homens, um trabalha com madeira e outro com pneu reciclado). Capacitação através de cursos.

## 27. Associação dos Artesãos de Rio Pardo

Cidade: Rio Pardo

A Associação dos Artesãos de Rio Pardo foi fundada em outubro de 1997. É uma sociedade civil, educativa e benficiente, com personalidade jurídica própria, sem finalidade lucrativa, política ou religiosa, com tempo indeterminado de duração, sendo regida por um estatuto. Tem um espaço fornecido pela prefeitura municipal desde outubro de 2007.

**Necessidades e dificuldades:** Apoio financeiro para expor em outros municípios mais distantes da região.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** o intercâmbio. Os aspectos sociais – relacionamento entre artesãos. Culturais – visitas de grupos e excursões. Ambientais – curso de reciclagem de materiais poluentes.

### **28. Associação dos Artesãos de Flores da Cunha**

Cidade: Flores da Cunha

A Associação existe como uma das maneiras de preservar e resgatar as origens, trazidas pelos antepassados – foi fundada para divulgar os produtos da região.

**Necessidades e dificuldades:** escassez de cursos e capacitação - vendas

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** uma forma de manter as origens, a identidade

### **29. Associação dos Artesãos de Encruzilhada do Sul**

Cidade: Encruzilhada do Sul

**Necessidades e dificuldades:** - Valorização do trabalho artesanal, concorrência, conscientização da importância do artesanato com o fator público.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** os aspectos sociais

### **30. Associação dos Artesãos do Alto Taquari**

Cidade: Lajeado

**Necessidades e dificuldades:** sede própria e comercialização dos produtos

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** união de pessoas com um mesmo objetivo, visando a integração e troca de experiências. Intercâmbio entre artesãos e aproveitamento de materiais.

### **31. Associação dos Artesãos de Venâncio Aires**

Cidade: Venâncio Aires

**Necessidades e dificuldades:** espaço para divulgação e cursos. Falta de uma vitrine.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** Aspectos sociais, benéfico para a comunidade

### **32. Grupo Bons Ventos - Artesanato de Osório**

Cidade: Osório

O Grupo Bons Ventos - Artesanato de Osório foi fundado em Janeiro de 2007. Presidente Vera Lúcia da Silva Dias, Tem o objetivo de oferecer à comunidade osoriense e aos turistas que vem conhecer o nosso litoral um artesanato diferenciado, com qualidade e ecologicamente correto, a partir as fibra da bananeira, matéria-prima abundante na região e biodegradável. O material usado da bananeira é a parte que vai para o lixo, portanto, é aproveitado o que não é consumido. Em 2008, o grupo participou de diversas capacitações oferecidas pelo Sebrae/RS – tiveram acompanhamento de consultores para a formatação do grupo, para o desenvolvimento da marca e a criação da identidade, além de capacitação em gestão, negociação e vendas -Este ano também passou a integrar o projeto Pólo de Turismo Litoral Gaúcho, ação que busca, entre outros objetivos, criar uma identidade local para o artesanato

O grupo faz um resgate histórico da arte quilomba e homenageia a mulher gaúcha através da Ana Terra. A feminilidade presente no logotipo transmite dedicação, carinho, cuidado e evidencia a força da presença da mulher gaúcha em nosso contexto econômico-social. A logotíпия, acompanha o movimento dos cabelos desgrenhados pelo vento. Tem uma grafia delicada, porém marcante, como a alma das mulheres não só sonhadoras, mas também batalhadoras. As artesãs têm o incentivo do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio Grande do Sul (Sebrae/RS)



**Necessidades e dificuldades:** ter sede própria, um ponto de comercialização permanente.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** Aspectos sociais – geração de renda. Cultural – resgate da cultura quilombola. Ambientais – a matéria-prima utilizada é ecologicamente correta. É um resgate cultural que gera renda para os associados, que oferece um produto de qualidade para a comunidade, e futuramente pode ser um gerador de renda para o desenvolvimento do município.

### 33. CCBC – Conselho Comunitário do Bairro Caravágio

Cidade: Osório

O CCBC foi fundado em março de 1978. Hoje trabalha com 1050 pessoas em risco social grave, na periferia de Osório

**Necessidades e dificuldades:** materiais para as oficinas e doação de material

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** promoção social e geração de renda. Para a cidade: turismo

### 34. Associação dos Artesãos de Espumoso

Cidade: Espumoso

Existiu, na cidade, antigamente, uma associação. Como foi desativada e dispersaram-se os artesãos, este grupo fundou uma nova associação, com novos estatutos e regimento e está tentando reagrupar os artesãos e reviver o artesanato local.

**Necessidades e dificuldades:** A falta de incentivo por parte da comunidade e das autoridades municipais. Ex: Quando precisam de uma lembrança para um visitante ou grupo de visitantes, adquirem artigos importados ou artesanato de outras cidades. Um elemento capacitado e disponível para gerenciar a casa e a associação.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** social - promove convivência de pessoas urbanas com rurais e de periferias; cultural: a troca de experiência e conhecimentos sobre as diferentes formas de vivência. Valorização e cuidados com o ambiente, uma vez que se promove reciclagem de embalagens pet, de isopor, de tetra pak (caixas de leite), placas de MDF e outros.

### **35. Associação de Artesãos de Vera Cruz**

Cidade: Vera Cruz

**Necessidades e dificuldades:** um local mais adequado, uma casa melhor.

### **36. Casa do Artesão - Pelotas**

Cidade: Pelotas

A Casa do Artesão - Pelotas está ligada ao Programa Gaúcho do Artesanato, assim depende das políticas governamentais

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** geração de renda

### **37. Associação de Artesãos de Sobradinho**

Cidade: Sobradinho

É uma associação civil, constituída de pessoas que se organizam em caráter representativo, educativo e beneficente, com personalidade jurídica própria, sem fins lucrativos, políticos e religiosos, regendo-se por um estatuto social que regula todas as disposições.

**Necessidades e dificuldades:** ter uma casa maior para expor os produtos. A falta de união dos participantes.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** divulgação do município

### **38. Artevida**

Cidade: Roque Gonzalez.

Foi fundada em julho de 1998; iniciou com 13 associados. Atualmente está com 15 associados.

**Necessidades e dificuldades:** aumentar o número de associados, matéria-prima com menor preço

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** aspectos sociais, culturais e ambientais; geração de renda e divulgação do município.

### **39. Casa do Artesão “Mãos que Criam”**

Cidade: Ernestina

#### 40. Grupo Emanuel

Cidade: Pelotas

O grupo surgiu dentro de uma pequena feira, onde se paga para expor.

**Necessidades e dificuldades:** ter um espaço para comercialização diária, pouco capital de giro

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** geração de renda, complemento da renda familiar.

#### 41. Assoarte

Cidade: Cachoeira do Sul

**Necessidades e dificuldades:** falta de informatização e divulgação; falta de interesse órgãos públicos

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** valorização humana, complemento de renda familiar, reciclagem, etc.

#### 42. Arroio do Meio em Artes

Cidade: Arroio do Meio

A Associação existe há pouco tempo, mas vem numa crescente, oferecendo diversos produtos artesanais

**Necessidades e dificuldades:** apoio do poder público e espaço mais adequado, maior.

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** favorece ao meio-ambiente e às culturas: faz bem à comunidade ver produtos diversos produzidos artesanalmente.

#### 43. Associação dos Artesãos de Jaguarão

Cidade: Jaguarão

A AAJ – Associação dos Artesãos de Jaguarão foi fundada em setembro de 2004. Sua primeira sede foi o Círculo Operário. A partir de Janeiro de 2005 reiniciou no Ed. Tiraju, em apartamento cedido pela Fundação Carlos Barbosa. Neste local acontecia a comercialização e cursos ministrados pelos associados e pelo Senar, através de parceria com o Sindicato Rural. Em 28 de agosto de 2008 a AAJ teve sua nova sede, na rua Uruguai, através de convênio firmado com a prefeitura municipal. Hoje a AAJ tem 14 associados.

**Necessidades e dificuldades:** capital de giro, escassez de recursos financeiros

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** resgate das tradições, limpeza do meio ambiente (através da reciclagem), divulgação da marca, intercâmbio cultural, oportunidade de aprendizado, turismo.

#### **44. Associação São Pedro do Butiá**

Cidade: São Pedro do Butiá

A Associação está em fase de registro do estatuto, mas está apostando no negócio, pois com o fluxo do turismo, pode ter boas vendas de artesanato.

**Necessidades e dificuldades:** cursos e organização da produção

**O artesanato como fator de desenvolvimento:** No trabalho associativo tem-se acesso a compras em grupo da matéria-prima e contribui para o desenvolvimento do município que está iniciando mais um fator econômico (artesanato e turismo). Além de trazer maior qualidade de vida através do lazer e resgate da cultura, agrega valor à renda familiar

## ANEXO D - Guia de Instituições, fundações, empresas e organizações relacionados ao tema

<b>Instituição</b>	<b>site</b>
FGTAS – fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social	<a href="http://www.FGTAS.rs.gov.br/portal/index.php">www.FGTAS.rs.gov.br/portal/index.php</a>
PAB – Programa do Artesanato Brasileiro	<a href="http://pab.desenvolvimento.gov.br/template.asp?ID=CoordenadoresNosEstados">http://pab.desenvolvimento.gov.br/template.asp?ID=CoordenadoresNosEstados</a>
SEBRAE	<a href="http://www.sebrae.com.br/paginaInicial">www.sebrae.com.br/paginaInicial</a>
Senar	<a href="http://www.senar.org.br/">www.senar.org.br/</a>
Emater	<a href="http://www.Emater.tcche.br">www.Emater.tcche.br</a>
United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)	<a href="http://www.UNCTAD.org">www.UNCTAD.org</a>
Unesco	<a href="http://www.brasilia.Unesco.org">www.brasilia.Unesco.org</a>
Ministério da Cultura	<a href="http://www.cultura.gov.br/site">www.cultura.gov.br/site</a>
Instituto Pensarte	<a href="http://www.pensarte.org.br">www.pensarte.org.br</a>
ITEIA - rede, jornal e buscador de notícias	<a href="http://www.iteia.com.br">www.iteia.com.br</a>
Cultura e Mercado	<a href="http://www.culturaemercado.com.br">www.culturaemercado.com.br</a>
Blog de economia da cultura (aberto)	<a href="http://economieadacultura-ucam2008.blogspot.com/">http://economieadacultura-ucam2008.blogspot.com/</a>
Clipping DUO	<a href="http://www.duo.inf.br">www.duo.inf.br</a>
Políticas Culturais em Revista	<a href="http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais">www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais</a>
Fórum Internacional de Economia Criativa - São Paulo	<a href="http://www.economiacriativa.sp.gov.br">www.economiacriativa.sp.gov.br</a>
Forum Universal de las Culturas	<a href="http://www.monterreyforum2007.org">www.monterreyforum2007.org</a>
Creative Clusters: <a href="http://www.creatives.com">www.creatives</a>	<a href="http://www.creativeclusters.com">www.creativeclusters.com</a>
Mercado Cultural	<a href="http://www.mercadocultural.org">www.mercadocultural.org</a>
Fórum Cultural Mundial:	<a href="http://www.forumculturalmundial.org">www.forumculturalmundial.org</a>
United Nations Development Programme	<a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Conselho da Europa	<a href="http://www.coe.int">www.coe.int</a>
Convenio Andrés Bello	<a href="http://www.cab.int.co">www.cab.int.co</a>
Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles	<a href="http://www.ifcic.fr">www.ifcic.fr</a>
BNB - Cresce Nordeste Cultura:	<a href="http://www.bnb.gov.br">http://www.bnb.gov.br</a>
World Bank	<a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a>
BNDES - Procult (Audiovisual)	<a href="http://www.bndes.gov.br/programas/industriais/procult.asp">www.bndes.gov.br/programas/industriais/procult.asp</a>
Centro Cultural Banco do Brasil	<a href="http://www.bb.com.br/portallbb/home/geral/index.bb">www.bb.com.br/portallbb/home/geral/index.bb</a>
Société de Développement des Entreprises Culturelles	<a href="http://www.sodec.gouv.qc.ca">www.sodec.gouv.qc.ca</a>
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada	<a href="http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticac/caderno03.pdf">www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticac/caderno03.pdf</a>
Reino Unido	<a href="http://www.dcms.gov.uk">www.dcms.gov.uk</a>
França	<a href="http://www.culture.fr">www.culture.fr</a>
Estados Unidos	<a href="http://www.nea.gov">www.nea.gov</a>

Espanha	<a href="http://www.mcu.es">www.mcu.es</a>
Canadá (Québec)	<a href="http://www.sodec.gouv.qc.ca">www.sodec.gouv.qc.ca</a>
Números da Cultura na Europa	<a href="http://Ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html">Ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html</a>
Sistema de Informações e Indicadores Culturais no Brasil (IBGE) – 2003/2005	<a href="http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm">www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm</a>
Creative Economy Report 2008	<a href="http://www.UNCTAD.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf">www.UNCTAD.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf</a>
Repertório bibliográfico sobre economia da cultura, financiamento e economia criativa (UFBA)	<a href="http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf">www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf</a>
Sistema de Informações e Indicadores Culturais no Brasil (IBGE) – 2003	<b>Sistema de Informações e Indicadores Culturais no Brasil (IBGE) - 2003</b> <a href="http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/default.shtm">www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/default.shtm</a>
Base de Dados Global sobre o Comércio de Produtos Criativos – UNCTAD	<a href="http://stats.UNCTAD.org/creative">stats.UNCTAD.org/creative</a>
Economia e Política Cultural - acesso, emprego e financiamento (IPEA)	<a href="http://www.ipea.gov.br/082/08201004.jsp?ttcd_chave=2804">www.ipea.gov.br/082/08201004.jsp?ttcd_chave=2804</a>
Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006 (IBGE)	<a href="http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilMunic/default.shtm">www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilMunic/default.shtm</a>
VITAE – Apoio à Cultura, Educação e Promoção Social	<a href="http://www.vitae.org.br">www.vitae.org.br</a>
SESC	<a href="http://www.sesc.com.br">www.sesc.com.br</a>
Instituto Itaú Cultural	<a href="http://www.itaucultural.org.br">www.itaucultural.org.br</a>
Nações Unidas no Brasil	<a href="http://www.onu-brasil.org.br">www.onu-brasil.org.br</a>
Ministério da Cultura	<a href="http://www.cultura.gov.br">www.cultura.gov.br</a>
Programa Gaúcho do Artesanato	<a href="http://www.FGTAS.rs.gov.br">http://www.FGTAS.rs.gov.br</a>
<b>Garimpo de Soluções</b>	

Fonte: <http://www.garimpodesolucoes.com.br>, acesso em 21/11/2008

## **ANEXO E – Classificação Nacional das Atividades Econômicas do Setor Cultural<sup>38</sup>**

### **1. Indústrias de transformação**

Fabricação de artefatos diversos de madeira, palha, cortiça e material trançado – exceto móveis; edição, impressão e reprodução de gravações; impressão de jornais, revistas, livros e outros produtos e serviços gráficos; reprodução de materiais gravados; fabricação de computadores; fabricação de aparelhos telefônicos, sistemas de intercomunicação e semelhantes; fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo; fabricação de produtos diversos.

### **2. Comércio**

Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria; comércio atacadista de livros, jornais e revistas, publicações, periódicos, etc; comércio atacadista de artigos de uso pessoal e doméstico; comércio atacadista de computadores, equipamentos de telefonia e comunicação, partes e peças; comércio varejista de outros produtos; comércio varejista de artigos usados; correio e telecomunicações.

### **3. Telecomunicações**

### **4. Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas**

Aluguel de objetos pessoais e domésticos; consultoria em software; processamento de dados; atividades de banco de dados e distribuição on-line de conteúdo eletrônico; pesquisa e desenvolvimento das ciências físicas e naturais; pesquisa e desenvolvimento das ciências sociais e humanas; publicidade e atividades fotográficas.

### **5. Educação**

Educação profissional e outras atividades de ensino

---

<sup>38</sup> Conforme CNAE – Classificação Nacional de Atividades. As fontes de informações das atividades econômicas culturais que serviram de base para a construção dos indicadores culturais são: Cempre – Estatísticas do Cadastro Central de Empresas; PIA-Empresa – Pesquisa Industrial Anual – Empresa; PAC – Pesquisa Anual de Comércio e PAS – Pesquisa Anual de Serviços

**6. Outros serviços coletivos, sociais e pessoais**

Atividades cinematográficas e de vídeo; atividades de rádio e televisão; outras atividades artísticas e de espetáculos; atividades de agência de notícias; atividades de bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades culturais.

## ANEXO F – Classificação Nacional das Atividades Econômicas da Cadeia Criativa<sup>39</sup>

### Classe/ Descrição

32205 Fabricação de instrumentos musicais  
 42120 Construção de obras de arte especiais  
 58115 Edição de livros  
 58123 Edição de jornais  
 58131 Edição de revistas  
 58191 Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos  
 58212 Edição integrada à impressão de livros  
 58221 Edição integrada à impressão de jornais  
 58239 Edição integrada à impressão de revistas  
 58298 Edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos  
 59111 Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão  
 59120 Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão  
 59138 Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão  
 59146 Atividades de exibição cinematográfica  
 59201 Atividades de gravação de som e de edição de música  
 60101 Atividades de rádio  
 60217 Atividades de televisão aberta  
 60225 Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura  
 62015 Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda  
 62023 Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis  
 62031 Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis  
 62040 Consultoria em tecnologia da informação  
 62091 Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação  
 63119 Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet  
 63194 Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet  
 71111 Serviços de arquitetura  
 71197 Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia  
 73114 Agências de publicidade  
 73122 Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação  
 73190 Atividades de publicidade não especificadas anteriormente  
 73203 Pesquisas de mercado e de opinião pública  
 74102 Design e decoração de interiores  
 74200 Atividades fotográficas e similares  
 81303 Atividades paisagísticas  
 85929 Ensino de arte e cultura  
 90019 Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares  
 90027 Criação artística  
 90035 Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas  
 91015 Atividades de bibliotecas e arquivos  
 91023 Atividade de museus e exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios hist.e atrações similares

---

<sup>39</sup> Segundo a CNAE 2.0

93212 Parques de diversão e parques temáticos  
94936 Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à indústria criativa  
13308 Fabricação de tecidos de malha  
13405 Acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis  
13511 Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico  
13529 Fabricação de artefatos de tapeçaria  
13537 Fabricação de artefatos de cordoaria  
13545 Fabricação de tecidos especiais, inclusive artefatos  
13596 Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente  
14118 Confecção de roupas íntimas  
14126 Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas  
14134 Confecção de roupas profissionais  
14142 Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção  
14215 Fabricação de meias  
14223 Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens, exceto meias  
15106 Curtimento e outras preparações de couro  
15211 Fabricação de artigos para viagem, bolsas e semelhantes de qualquer material  
15297 Fabricação de artefatos de couro não especificados anteriormente  
15319 Fabricação de calçados de couro  
15327 Fabricação de tênis de qualquer material  
15335 Fabricação de calçados de material sintético  
15394 Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente  
15408 Fabricação de partes para calçados, de qualquer material  
16234 Fabricação de artefatos de tanoaria e de embalagens de madeira  
17311 Fabricação de embalagens de papel  
17320 Fabricação de embalagens de cartolina e papel-cartão  
18113 Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas  
18121 Impressão de material de segurança  
18130 Impressão de materiais para outros usos  
18211 Serviços de pré-impressão  
18229 Serviços de acabamentos gráficos  
18300 Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte  
20631 Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal  
22226 Fabricação de embalagens de material plástico  
23125 Fabricação de embalagens de vidro  
24423 Metalurgia dos metais preciosos  
25918 Fabricação de embalagens metálicas  
26213 Fabricação de equipamentos de informática  
26221 Fabricação de periféricos para equipamentos de informática  
26311 Fabricação de equipamentos transmissores de comunicação  
26329 Fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação  
26400 Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo  
26523 Fabricação de cronômetros e relógios  
26701 Fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos, fotográficos e cinematográficos  
26809 Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas  
30920 Fabricação de bicicletas e triciclos não-motorizados  
31012 Fabricação de móveis com predominância de madeira  
31021 Fabricação de móveis com predominância de metal

31039 Fabricação de móveis de outros materiais, exceto madeira e metal Criativa  
32116 Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria  
32124 Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes  
42138 Obras de urbanização - ruas, praças e calçadas  
43304 Obras de acabamento  
46427 Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios  
46435 Comércio atacadista de calçados e artigos de viagem  
46460 Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal  
46478 Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações  
47563 Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios  
47610 Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria  
47628 Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas  
47725 Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal  
47741 Comércio varejista de artigos de óptica  
47814 Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios  
47822 Comércio varejista de calçados e artigos de viagem  
61418 Operadoras de televisão por assinatura por cabo  
61426 Operadoras de televisão por assinatura por microondas  
61434 Operadoras de televisão por assinatura por satélite  
71120 Serviços de engenharia  
77225 Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares  
96025 Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza da Indústria Criativa  
13111 Preparação e fiação de fibras de algodão  
13120 Preparação e fiação de fibras têxteis naturais, exceto algodão  
13138 Fiação de fibras artificiais e sintéticas  
13146 Fabricação de linhas para costurar e bordar  
13219 Tecelagem de fios de algodão  
13227 Tecelagem de fios de fibras têxteis naturais, exceto algodão  
13235 Tecelagem de fios de fibras artificiais e sintéticas  
17311 Fabricação de embalagens de papel  
17320 Fabricação de embalagens de cartolina e papel-cartão  
23206 Fabricação de cimento  
23303 Fabricação de artefatos de concreto, cimento, fibrocimento, gesso e materiais semelhantes  
23419 Fabricação de produtos cerâmicos refratários  
23427 Fabricação de produtos cerâmicos não-refratários para uso estrutural na construção  
23494 Fabricação de produtos cerâmicos não-refratários não especificados anteriormente  
23915 Aparelhamento e outros trabalhos em pedras  
23923 Fabricação de cal e gesso  
26108 Fabricação de componentes eletrônicos  
28631 Fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria têxtil  
28640 Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias do vestuário, do couro e de calçados  
33121 Manutenção e reparação de equipamentos eletrônicos e ópticos  
41107 Incorporação de empreendimentos imobiliários  
41204 Construção de edifícios  
42219 Obras para geração e distribuição de energia elétrica e para telecomunicações  
42227 Construção de redes de abastecimento de água, coleta de esgoto e construções correlatas

42235 Construção de redes de transportes por dutos, exceto para água e esgoto  
42910 Obras portuárias, marítimas e fluviais  
42928 Montagem de instalações industriais e de estruturas metálicas  
42995 Obras de engenharia civil não especificadas anteriormente  
43118 Demolição e preparação de canteiros de obras  
43126 Perfurações e sondagens  
43134 Obras de terraplenagem  
43193 Serviços de preparação do terreno não especificados anteriormente  
43215 Instalações elétricas  
43223 Instalações hidráulicas, de sistemas de ventilação e refrigeração  
43291 Obras de instalações em construções não especificadas anteriormente  
43916 Obras de fundações  
43991 Serviços especializados para construção não especificados anteriormente  
46133 Representantes comerciais e agentes do comércio de madeira, material de construção e ferragens  
46150 Representantes comerciais e agentes do comércio de eletrodomésticos, móveis e artigos de uso doméstico  
46168 Representantes comerciais e agentes do comércio de têxteis, vestuário, calçados e artigos de viagem  
46419 Comércio atacadista de tecidos, artefatos de tecidos e de armarinho  
46516 Comércio atacadista de computadores, periféricos e suprimentos de informática  
46524 Comércio atacadista de componentes eletrônicos e equipamentos de telefonia e comunicação  
46621 Comércio atacadista de máquinas, equipamentos para terraplenagem, mineração e construção; partes e peças  
46711 Comércio atacadista de madeira e produtos derivados  
46729 Comércio atacadista de ferragens e ferramentas  
46737 Comércio atacadista de material elétrico Atividades de Apoio da Indústria Criativa  
32116 Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria  
32124 Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes  
42138 Obras de urbanização - ruas, praças e calçadas  
43304 Obras de acabamento  
46427 Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios  
46435 Comércio atacadista de calçados e artigos de viagem  
46460 Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal  
46478 Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações  
47563 Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios  
47610 Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria  
47628 Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas  
47725 Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal  
47741 Comércio varejista de artigos de óptica  
47814 Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios  
47822 Comércio varejista de calçados e artigos de viagem  
61418 Operadoras de televisão por assinatura por cabo  
61426 Operadoras de televisão por assinatura por microondas  
61434 Operadoras de televisão por assinatura por satélite  
71120 Serviços de engenharia

77225 Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares

96025 Cabeleiros e outras atividades de tratamento de beleza

## ANEXO G - Indicadores Culturais

- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Financiamento das políticas culturais,1995-2002, O  
**ano:** 2007, **site:** [http://www.censocultural.ba.gov.br/ccb\\_home.asp](http://www.censocultural.ba.gov.br/ccb_home.asp)
- Instituição:** Instituto Pró-Livro , **título:** Retratos da leitura no Brasil , **ano:** 2008  
**site:** <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>
- Instituição:** Itaú Cultural (São Paulo), **título:** Itaú Cultural, **ano:** 2008  
**site:** <http://www.itaucultural.org.br/www.itaucultural.org.br>
- Instituição:** CBL (Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, SP), **título:** Produção e vendas do setor editorial brasileiro  
**ano:** Anual, **site:** <http://www.cbl.org.br/content.php?recid=57&topicid=9>
- Instituição:** FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), **título:** Cadeia da indústria criativa no Brasil, A  
**ano:** 2008, **site:** [http://www.Firjan.org.br/notas/media/A\\_Cadeia\\_da\\_Industria\\_Criativa\\_no\\_Brasil1.pdf](http://www.Firjan.org.br/notas/media/A_Cadeia_da_Industria_Criativa_no_Brasil1.pdf)
- Instituição:** SESI (Serviço Social da Indústria), **título:** Guia Sesi de investimentos culturais, **ano:** 2007  
**site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000525.pdf>
- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Financiamento das políticas culturais,1995-2002, O  
**ano:** 2007, **site:** <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacadvol3.pdf>
- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Distribuição Regional dos Equipamentos Culturais Municipais no Brasil em 2001, **ano:** 2007, **site:** <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacadvol3.pdf>
- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Mecenato cultural e demanda, **ano:** 2007  
**site:** <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacadvol3.pdf>
- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Dispêndios com políticas públicas culturais em 2003, Os  
**ano:** 2007, **site:** <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacadvol3.pdf>
- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Mercado de trabalho nas atividades culturais no Brasil: 1992-2001, O  
**ano:** 2007, **site:** <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacadvol3.pdf>
- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Emprego formal no setor cultural,1994-2002, O  
**ano:** 2007, **site:** <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacadvol3.pdf>
- Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Consumo cultural das famílias brasileiras, O  
**ano:** 2007, **site:** <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticacadvol3.pdf>
- Instituição:** IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), **título:** Sistema de informações e indicadores culturais 2003-2005,  
**ano:** 2007, **site:** <http://www.ibge.gov.br/home/>
- Instituição:** FAMURS (Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul)  
**título:** Censo mapa da cultura do Rio Grande do Sul, **ano:** 2006, **site:** <http://www.Famurs.com.br/>
- Instituição:** IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), **título:** Perfil dos Municípios brasileiros - suplemento de cultura,  
**ano:** 2007, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000582.pdf>
- Instituição:** IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), **título:** Perfil dos Municípios brasileiros - gestão pública 2005,  
**ano:** 2006, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000524.pdf>
- Instituição:** FGV (Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ), **título:** Cultura e equipamentos culturais na zona nobre do Rio e de São Paulo, **ano:** 2006, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000536.pdf>
- Instituição:** OMCC (Observatório de Museus e Centros Culturais, Brasília, DF), **título:** Pesquisa piloto perfil – Opinião 2005,  
**ano:** 2006, **site:** <http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>
- Instituição:** IBOPE, **título:** Almanaque Ibope, **ano:** 2006, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000584.pdf>

**Instituição:** GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, São Paulo, SP), **título:** Censo GIFE 2005/2006  
**ano:** 2006, **site:** [http://www.gife.org.br/conexao/Censo%20GIFE%202005\\_2006.pdf](http://www.gife.org.br/conexao/Censo%20GIFE%202005_2006.pdf)

**Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Cadastro Nacional de Museus  
**ano:** 2006, **site:** [http://www.museus.gov.br/cnm\\_apresentacao.htm](http://www.museus.gov.br/cnm_apresentacao.htm)

**Instituição:** IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), **título:** Sistema de informações e indicadores culturais 2003,  
**ano:** 2006, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000583.pdf>

**Instituição:** BNDES- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, **título:** Economia do livro, A, **ano:** 2005 **site:**  
[http://www.ie.ufrj.br/publicacoes/discussao/a\\_economia\\_do\\_livro\\_a\\_crise\\_atual\\_e\\_uma\\_proposta\\_de\\_politica.pdf](http://www.ie.ufrj.br/publicacoes/discussao/a_economia_do_livro_a_crise_atual_e_uma_proposta_de_politica.pdf)

**Instituição:** CEBRAP (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento), **título:** Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo, O **ano:** 2005, **site:** [http://www.centrodametropole.org.br/pdf/relatorio\\_etapa1.pdf](http://www.centrodametropole.org.br/pdf/relatorio_etapa1.pdf)

**Instituição:** CEBRAP (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento), **título:** Equipamentos culturais na Cidade de São Paulo, Os,  
**ano:** 2004, **site:** [http://www.centrodametropole.org.br/pdf/espaco\\_debates.pdf](http://www.centrodametropole.org.br/pdf/espaco_debates.pdf)

**Instituição:** Prefeitura Municipal de Santo André. Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer  
**título:** Guia cultural de Santo André, **ano:** 2002, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000526.pdf>

**Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Perspectivas para o mercado editorial e livreiro para 2005  
**ano:** 2005, **site:** <http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=57>

**Instituição:** Instituto Gênese, **título:** Cadeia produtiva da economia da música  
**ano:** 2004, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000533.pdf>

**Instituição:** SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, São Paulo, SP)  
**título:** Anuário estatístico de São Paulo, **ano:** 2002, **site:** <http://www.seade.gov.br/produtos/anuario/2003/index.php>

**Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Gastos culturais dos três níveis de governo e a descentralização, Os,  
**ano:** 2002, **site:** [http://www.ipea.gov.br/pub/td/2002/td\\_0876.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/2002/td_0876.pdf)

**Instituição:** Fundação João Pinheiro (Belo Horizonte, MG); **título:** Além da diversão e arte, o pão  
**ano:** 2001, **site:** [http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno\\_cehc1.pdf](http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno_cehc1.pdf)

**Instituição:** SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, São Paulo, SP), **título:** Pesquisa Municipal unificada, **ano:** 1999, **site:** <http://www.seade.gov.br/produtos/pmu/index.php>

**Instituição:** CBL (Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, SP), **título:** Retrato da leitura no Brasil  
**ano:** 2001, **site:** <http://www.cbl.org.br/content.php?recid=57&topicid=9>

**Instituição:** SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, São Paulo, SP), **título:** Guia cultural do Estado de São Paulo,  
**ano:** 2001, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000580.pdf>

**Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Economia da cultura  
**ano:** 1998, **site:** [http://www.cultura.gov.br/politicas/dados\\_da\\_cultura/economia\\_da\\_cultura/](http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/)

**Instituição:** Fundação João Pinheiro (Belo Horizonte, MG), **título:** 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
**ano:** 1997, **nº páginas:** 408, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000530.pdf>

**Instituição:** Brasil. MinC (Ministério da Cultura), **título:** Emprego formal em atividades culturais em 2002, O, **site:**  
<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticascadvol3.pdf>

**Instituição:** Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, **título:** 1º Diagnóstico da área cultural de Belo Horizonte  
**ano:** 1996, **site:** <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000530.pdf>

Fonte: [http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd\\_pagina=2802&pag=7](http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2802&pag=7)

Outros indicadores utilizados neste estudo: instituições e sites

FEE – Fundação de Economia e Estatística do RS site: <a href="http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_Municipios.php">http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_Municipios.php</a>
Unesco site : <a href="http://www.brasilia.Unesco.org/">http://www.brasilia.Unesco.org/</a>
Aplauso Cultura em Revista Site: <a href="http://www.apluso.com.br/site/portal/default.asp">http://www.apluso.com.br/site/portal/default.asp</a>
TCE – Tribunal de Contas do Estado Site: <a href="http://www.tce.rs.gov.br/">http://www.tce.rs.gov.br/</a>
Governo do Estado do Rio Grande do Sul Site : <a href="http://www.estado.rs.gov.br/">http://www.estado.rs.gov.br/</a>
FGTAS – Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social Site: <a href="http://www.FGTAS.rs.gov.br/portal/index.php">http://www.FGTAS.rs.gov.br/portal/index.php</a>
CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados Site: <a href="https://www.caged.gov.br/index.html">https://www.caged.gov.br/index.html</a>
LIC – Lei de Incentivo à Cultura Site : <a href="http://www.lic.rs.gov.br/">http://www.lic.rs.gov.br/</a>
SEBRAE – Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário. Site: <a href="http://www.SEBRAE.com.br">www.SEBRAE.com.br</a>
Ministério do Trabalho – RAIS Site: <a href="http://www.mte.gov.br/">http://www.mte.gov.br/</a>

Fonte: autor da pesquisa (2008)

## ANEXO H – Cadeia produtiva do artesanato

Inicialmente é preciso apresentar alguns dados sobre a categoria e as causas determinantes da sua composição atual. Estão cadastradas no Programa Gaúcho do Artesanato (PGA), que iniciou as atividades nos primeiros anos da década de 70, 64.612 pessoas (números do dia 26/03/2008). Deste total 80% são mulheres. A faixa etária mais comum entre estes cadastrados é entre 35 e 45 anos

A partir de meados da década de 90, a categoria começou a apresentar um crescimento muito acima do conhecido até aquele momento. O fenômeno tem entre suas causas principais a diminuição da oferta do emprego.

É possível, detectar pelo menos quatro vertentes principais na composição atual da categoria:

- Profissionais por opção.
- Aqueles que vivem do trabalho artesanal, atualmente, porque perderam o emprego.
- Aqueles que complementam renda com a produção artesanal.
- Os diletantes.

Conforme projeções do PGA, a soma das vendas destes trabalhadores, no ano de 2007, chegou a R\$ 43.000.000,00. Este resultado é a soma das notas fiscais de vendas de artesanato e de 40% do valor das notas fiscais de livre trânsito de peças artesanais. Alguns detalhes precisam ser levados em conta nesta soma:

- Não existe, entre os artesãos, o costume de emitir nota fiscal nas vendas diretas ao público. (Que são as mais significativas para a maioria dos artesãos)
- Dificilmente são tiradas notas de livre trânsito para participação em feiras na cidade em que o artesão reside.

Levando-se em conta somente estes dois detalhes, fica claro que os valores das vendas de todos cadastrados em 2007, acima citados, estão muito aquém das vendas reais do setor.

É importante esclarecer que, em muitos casos, a não emissão de notas fiscais se deve às grandes distâncias que os artesãos precisam percorrer para carimbá-las, fato muito comum no interior e no litoral.

Os valores destas vendas, formalizadas por notas fiscais, entram no cômputo do retorno de ICMS aos municípios. É a contribuição dos artesãos para o crescimento econômico local.

As definições de artesão e artesanato atualmente aceitas e usadas pelo Programa Gaúcho do Artesanato, órgão responsável pelo cadastramento dos que trabalham nesta área e pela normatização da atuação destes em nosso Estado, são as que seguem:

*Artesão: “o profissional que detém o conhecimento do processo produtivo, sendo capaz de transformar a matéria-prima, criando ou produzindo obras que tenham uma dimensão cultural. Exercendo uma atividade predominantemente manual principalmente na fase de formação do produto, podendo contar com auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças.”*

*Artesanato: “o conjunto de objetos utilitários e decorativos para o cotidiano do homem, produzidos de maneira independente, usando matéria-prima em seu estado natural e/ou processados industrialmente. Mesmo que as obras sejam criadas com instrumentos e máquinas, a destreza manual do homem é imprescindível e fundamental para imprimir ao objeto uma característica que reflita a personalidade do artesão e a relação reciprocamente modificadora com o contexto sociocultural do qual emerge”.*

Estas definições foram elaboradas no 1º Congresso Nacional de Artesãos realizado em Porto Alegre, no ano de 1991, e começaram a fazer parte da legislação do artesanato em nosso Estado em 1999, com a portaria 119/2000 editada pela Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS) para atendimento do Programa Gaúcho do Artesanato. Em 2003, estes conceitos foram reeditados na portaria nº328, da mesma fundação.

É importante salientar que a condição de produtor independente e conhecedor do processo produtivo, somado ao fato, comum para a categoria, de a comercialização dos trabalhos ser feita, em grande parte, diretamente ao consumidor, individualmente e/ou através de coletivo, torna o artesão um trabalhador peculiar que mantém o vínculo produtor/produto em todas as fases da produção e também na comercialização.

## 2. Descrição

*O uso de resíduos de várias matérias-primas (couro, madeira, metais, plástico etc...), forte tendência da produção artesanal, contribui para a formação de uma consciência ecológica.*

*Contribuir para o desenvolvimento do turismo é vocação do setor artesanal. As feiras de rua, forma característica de a categoria comercializar seus trabalhos, além de serem locais de encontro e passeio da população, também são produtos turísticos. Da mesma forma, mercados e lojas de artesanato são locais preferidos pelos turistas para compra de objetos que lembrem a região visitada.*

*O artesanato reflete em cada peça os costumes com os quais convivem seu produtor e seus usuários e está presente no cotidiano de grande parte da população. Contribui com seu valor funcional ou estético na vida das pessoas e, muitas vezes, influencia suas atitudes.*

Para que seja possível visualizar melhor a cadeia produtiva do artesanato, vamos descrevê-la, dividindo-a em três partes componentes:

- Pré-produção
- Produção
- Comercialização

### 2.1. Pré-produção

É a fase em que o artesão vai buscar a matéria prima para elaborar seus trabalhos. É feita, na maioria das vezes, individualmente, mas também podem existir grupos organizados para isto. A palavra buscar, anteriormente usada, abrange várias formas de conseguir a matéria prima:

- Compra de produtos beneficiados pela indústria – É a forma mais usada pelos artesãos na busca de matéria-prima para os seus trabalhos. São vários produtos que se encaixam neste item; couro, tecido, lã, fios, madeira, mdf, metais, papel, borracha, etc...

Desconhecemos pesquisas que informem sobre a quantidade de pessoas envolvidas na colocação no mercado destes produtos. As indústrias responsáveis por esta oferta são desde pequenas unidades de fundo de quintal até grandes empresas nacionais e multinacionais. Desconhecemos também quais destas indústrias têm como seu consumidor principal o artesão.

- Compra de produtos agrícolas e da criação de animais - Entram neste item; porongo (cabaça), lonca, lã crua, sementes, osso, chifre, pelo de animais, escama de peixe etc...

Estes produtos são mais usados por artesãos do interior. No caso da lã crua, o produto é comprado, na maioria das vezes, em cooperativas de produtores rurais. Desconhecemos o número de pessoas envolvidas neste processo.

- Compra de sucatas - É forte tendência na produção artesanal. Pode ser papel, plástico, madeira, metais, tecidos... Todos os produtos que aparecem no item - compra de produtos beneficiados pela indústria - também entram neste item, agora como resíduos.
- Coleta - É quase como garimpar. Muitos artesãos buscam a matéria-prima para seus trabalhos desta forma. Os locais deste garimpo são os mais variados; florestas, beiras de rio, beira do mar, atelier de costura, fabrica de calçados, metalúrgicas etc...

## 2.2. Produção

Este é o momento que o artesão parte para a transformação da matéria-prima em produto. Nessa transformação, a matéria-prima usada, necessita de uma quantidade razoável de ferramentas e, em alguns casos, de máquinas.

Para esta parte do processo, existe um segmento industrial muito bem preparado tecnologicamente e com uma gama imensa de produtos específicos para o setor artesanal.

Não conhecemos pesquisas que revelem o número de pessoas envolvidas neste segmento industrial.

## 2.3. Comercialização

Nesta fase da cadeia produtiva, a categoria criou e desenvolveu com forma muito particular, com várias maneiras de comercializar seus produtos:

- Feiras de rua – Normalmente, estas feiras têm administração partilhada com as prefeituras municipais, gerenciadoras dos espaços públicos. Nestas, além dos artesãos expositores, existem vários outros trabalhadores envolvidos, gerando renda, dando suporte àqueles: vendedores de lanches, vendedores de embalagens, gráficas que trabalham com materiais de apresentação e divulgação de produtos, fabricantes, guardadores e montadores de barracas dos expositores... Além disto, todo o comércio do entorno, principalmente o de alimentação e o de diversão é fortalecido.

Em Porto Alegre, temos exemplos de feiras deste tipo que são excelentes produtos turísticos: Brique sábado, Brique da Redenção, Brique do Gasômetro etc.

- Lojas coletivas – Esta é uma forma de comercialização que tomou corpo recentemente. A partir do ano 2000 este tipo de loja proliferou. Elas existem organizadas em espaços públicos (prédios públicos) ou em locais alugados pelo próprio grupo de artesãos que vai participar dela ou pela entidade da qual participa. Envolvem também uma gama imensa de trabalhadores que lhes dão suporte.
- Venda para intermediários – A quase totalidade dos artesãos está preparada para este tipo de comercialização. Não existem estatísticas da quantidade de pessoas envolvidas na revenda de artesanato em lojas/ao/público ou atacado/aos/lojistas.
- Feiras de Artesanato – São assim definidas pelos seus organizadores, mas na realidade são feiras multisetoriais em que há a participação maciça de revendedores de artesanato, e de “importadores de artesanato” (na realidade contrabandistas). Nestes eventos, é cada vez menor a participação de artesãos. São centenas, anualmente, no Brasil. Em alguns deles, a indústria que trabalha para o setor artesanal participa.

Obs.- No Brasil, a única feira de artesanato que ainda não apresenta estas características é a Feira Latino-americana de Artesanato, organizada pelo Sindicato dos Artesãos do Estado do Rio Grande do Sul, na Usina do Gasômetro.

- Internet – Esta é a forma mais recentemente usada pelos artesãos para expor e comercializar artesanato. Já existem espaços deste tipo organizados por entidades da categoria.