

ECONOMIA CRIATIVA E CIDADES CRIATIVAS DA BAHIA Oficinas Sebrae





*Serviço de Apoio às Micro e
Pequenas Empresas Bahia*

**ECONOMIA CRIATIVA E CIDADES
CRIATIVAS DA BAHIA**
Oficinas Sebrae

Salvador, 2013

Copyright ©

Todos os Direitos Reservados – Sebrae Bahia
Proibida reprodução total ou parcial por quaisquer meios,
sem autorização do Sebrae Bahia. Permitida transcrição, desde de que citada a fonte.

Unidade de Marketing e Comunicação

Coordenação

Cássia Geraldi Montenegro

Planejamento Editorial e Audiovisual

Mauro Henrique L. M. Viana

Projeto Gráfico,

Diagramação e Editoração

Dendê Comunicação

Revisão de Conteúdo

Ernesto Marques

Ilustração

Rogério Rios

Revisão

Carlos Amorim

Impressão

Gráfica Santa Bárbara

S443 Sebrae Bahia

Economia criativa e cidades criativas da Bahia: oficinas criativas/Ana Carla Fonseca,
Edival Passos, Luiz Barretto, Cláudia Leitão et al. Revisão de conteúdo Ernesto Marques. –
Salvador, 2013.

64 p.; Il.

1. Economia Criativa 2. Cidade Criativa I.Título II. Sebrae Bahia

CDU 332.1

Sebrae Bahia – Rua Horácio César, 64, Dois de Julho, Salvador, Bahia CEP 40060-350
Telefones (55) (71) 3320-4367 0800 570 0800.
www.ba.sebrae.com.br



Esta é uma publicação do Sebrae Bahia referente à realização das Oficinas de Economia Criativa e Cidades Criativas da Bahia em 2012/2013.

Presidente do Conselho Deliberativo do Estado da Bahia
João Martins da Silva Júnior

Diretoria Executiva do Sebrae Bahia

Diretor-Superintendente
Edival Passos Souza

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor Administrativo-Financeiro
Luiz Henrique Mendonça Barreto

Curadoria
Ana Carla Fonseca

Garimpo de Soluções, Consultoria Empresarial
Comércio e Indústria de Inventos em Informática Ltda.





Sumário

Economia Criativa na Bahia – uma relação que amadurece

7

Ana Carla Fonseca

Economista, Doutora em Urbanismo e Diretora da Garimpo de Soluções

Políticas públicas para a economia criativa brasileira

13

Um casamento feliz para qualquer lugar

Edival Passos

Diretor-Superintendente do Sebrae Bahia

Criatividade: capital que rende desenvolvimento humano

17

Lauro Ramos

Diretor Técnico do Sebrae Bahia

Potencial da economia criativa no Brasil

43

Luiz Barretto

Presidente do Sebrae Nacional

Políticas públicas para a economia criativa brasileira

45

Cláudia Leitão

Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura

Economia criativa e desenvolvimento da Bahia

48

Antonio Albino Canelas Rubim

Secretário de Cultura do Estado da Bahia e Professor da

Universidade Federal da Bahia





Municípios são estimulados a utilizar o potencial criativo e cultural a favor de desenvolvimento local

51

Maria Quitéria Mendes de Jesus

Prefeita de Cardeal da Silva e Presidente da União dos Municípios da Bahia (UPB)

Educar é co-criar

54

Cybele Amado de Oliveira

Presidente do Instituto Chapada de Educação e Pesquisa

Territórios criativos e os desafios da formação de gestores para o desenvolvimento

56

Tânia Fischer

Professora Titular da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Coordenadora do CIAGS/CNPq e Vice-Presidente do Fórum Nacional de Mestrados Profissionais

Candeal Criativo

59

Carlinhos Brown

Músico, compositor e idealizador do projeto Candeal Criativo

Desfecho de um projeto, mas início de um processo

62

Ana Carla Fonseca

Economista, Doutora em Urbanismo e Diretora da Garimpo de Soluções







Foto: Divulgação

“Criatividade, claramente, sempre foi importante e fez com que a humanidade atingisse o estágio em que se encontra.”

Economia Criativa na Bahia – uma relação que amadurece

Ana Carla Fonseca
Economista, Doutora em Urbanismo e Diretora da Garimpo de Soluções

Criatividade moldada nas artes, como nas músicas de Caetano, Gal e Bethânia. Criatividade efervescente, que estimula processos de transformação, a exemplo dos movidos pelo empreendedorismo de Carlinhos Brown, em Salvador, Cybele Amado, na Chapada Diamantina e Ismael Ferreira, em Valente. Criatividade revolucionária, como a elaborada por cientistas do calibre internacional do médi-

co Dr. Zilton Andrade ou do especialista em Nanotecnologia professor Antônio Ferreira.

Criatividade também da baiana do acarajé de cada esquina, dos novos usos patrimoniais dados às casas de Ilhéus e Jacobina, do folclore abundante e caudaloso como o Velho Chico, da moda, dos games, do software, do design, de tanto mais que brota das



veias dessa terra e de sua gente e gera uma miríade de impactos econômicos, sociais, culturais, turísticos e urbanos. Sim, porque criatividade não é restrita a artistas e cientistas, mas existe, ainda que de forma latente, em cada um de nós.

Em um momento no qual a economia criativa vem se firmando cada vez mais nas discussões sobre novas formas de desenvolvimento é interessante lembrar que a Bahia desempenhou um papel de protagonismo para o desembarque do tema no Brasil. Um ano após a realização do encontro da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), em São Paulo, em 2004 – lavrando a certidão de nascimento do conceito em nosso país –, foi realizado em Salvador o Fórum Internacional das Indústrias Criativas.

Por obra e visão do então Ministro Gilberto Gil e do Embaixador Rubens Ricupero, à época Secretário-Geral da UNCTAD, reuniram-se na cidade, de 18 a 20 de abril de 2005, cerca de 100 representantes de 20 países, envolvidos com um amplo leque de setores criativos. Um dos objetivos fundamentais do encontro foi debater uma política mundial para a inclusão das indústrias criativas na agenda dos países em desenvolvimento. Boas sementes sempre vicejam. Um dos participantes do Fórum foi o então Ministro da Secretaria Especial do Conselho

de Desenvolvimento Econômico e Social, o hoje Governador do Estado da Bahia, Jacques Wagner.

Criatividade, claramente, sempre foi importante e fez com que a humanidade atingisse o estágio em que se encontra. Mas seu potencial como base de uma política ampla, voltada ao desenvolvimento, é fruto de um mundo em ebulição de mudanças econômicas, sociais, trabalhistas, institucionais, geopolíticas, culturais e tecnológicas.

Se durante a Revolução Industrial a humanidade foi cindida entre os que pensavam e a mão de obra (que simplesmente executava) e a lógica que prevalecia era a da massificação da produção – mentalidade que ainda nos traz ecos profundos. A partir da década de 1990 uma convergência de motivos tornou explícita a necessidade de rever os paradigmas em vigor. Dentre esses motivos, o indissociável binômio composto por globalização e mídias digitais, que acelerou, de forma jamais imaginada, a abrangência e a profundidade da circulação de bens e serviços e vem tornando seus ciclos de vida cada vez mais curtos. Basta pensar na frequência com que modelos de celulares e de outros aparatos tecnológicos são substituídos ou na velocidade com que um produto lançado em um país aparece em outro, pelas mãos da concorrência, semanas depois.



Criatividade também da baiana do acarajé de cada esquina

Foto: Mateus Pereira

Nesse ritmo vertiginoso que marca o mundo contemporâneo, dois ativos fundamentais da economia – capital e tecnologia – passaram a ser transferíveis com facilidade ímpar. Se há 20 anos os cartões de crédito emitidos no Brasil mal podiam ser usados no exterior, hoje somas de todos os montantes saem e chegam ao país com o apertar de uma tecla de computador ou celular, o que torna ainda mais complexo o quebra-cabeças dos que lidam com políticas macroeconômicas. Afinal, o fato de vivermos em um país onde pessoas e instituições têm muito dinheiro não significa que este esteja à disposição da economia nacional. Com essa maior transferibilidade de capital e tecnologia em escala planetária,

outro ativo econômico – a criatividade dos trabalhadores – passou a ser cada vez mais crucial.

Some-se a isso a padronização de bens e serviços, que abre dois caminhos diferentes para a consecução dos negócios: disputar mercado com base no preço mais baixo (uma estratégia predatória e, no longo prazo, suicida) ou centrada em diferenciação e valor agregado. E haja criatividade para conceber e disponibilizar produtos, serviços, processos e propostas percebidos como inovadores – ou seja, não apenas criativos e originais, mas com um diferencial pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar.



Como decorrência, aquela margem de conforto, que permitia aos inventores de uma determinada tecnologia ter um respiro e se beneficiar por um tempo da remuneração por seu engenho, está cada vez mais curta. É por isso que, na seara da economia criativa, tanta ênfase é dada aos direitos de propriedade intelectual – o que não significa que a atual legislação não possa ou deva ser revista para que distorções sejam corrigidas, mas sim que o criador é um trabalhador da criatividade e, como qualquer outro profissional, precisa ser remunerado pelo que faz. Essa parece ser uma obviedade, mas é esbarreador constatar a frequência com que ainda hoje um fotógrafo, músico, escritor ou ator é convidado a se apresentar de graça em eventos públicos ou corporativos. Alguém, por acaso, faz isso com profissionais de setores tradicionais da economia, como um médico, advogado ou engenheiro? Ora, reconhecer o talento criativo, como um ativo econômico, exige que o trabalhador da criatividade seja remunerado por isso.

Foram, justamente, os direitos de propriedade intelectual que, em 1997, delimitaram o que se convencionou chamar de “indústrias criativas”. Como “indústria”, em economia, é um setor qualquer (daí “indústria financeira”, “indústria do turismo”), “indústrias criativas” são os setores da economia que têm maior carga de criatividade e, portanto, de diferenciação. São formadas por uma esca-

la que envolve cultura (folclore, patrimônio, artes, artesanato, indústrias culturais, festas, festividades), chega à ciência (biotecnologia, pesquisa e desenvolvimento) e traz em seu meio um leque de setores que alguns puxam para o lado da cultura, outros para o da ciência, como design, arquitetura, moda, games e comunicação.

A maioria desses setores sempre existiu. O que é novo, agora, é o olhar que se lança sobre eles e sobre seu papel na economia, formando a chamada economia criativa. Esta abrange não apenas as várias indústrias criativas, mas também seu impacto em outros setores.

Tomemos como exemplo a indústria da moda. Ao termos uma moda pujante, arrojada, criativa, ela franqueia novas oportunidades ao setor têxtil que, para dar conta de atendê-la, oferece tecidos diferenciados – e, com isso, encontra uma alternativa à armadilha de concorrer por preço baixo com tecidos padronizados. Por sua vez, um setor têxtil mais dinâmico e inovador requer matérias-primas diferenciadas. Parte dessas matérias-primas advém de tecidos sintéticos, compostos por materiais que permitam ao tecido respirar, interagir com a pele ou se amoldar à temperatura do ambiente; outra parte vem da biotecnologia aplicada ao agronegócio. Há 20 anos não se imaginava que o algodão pudesse nascer naturalmente colorido, como o que foi desenvolvido pela Embrapa, e hoje brota no



oeste baiano ou ainda ter fibras que evitassem rugas no tecido e facilitassem a passagem. Ou seja: a indústria criativa da moda tem relação com cultura, biotecnologia e chega até o agronegócio.

O mesmo se dá na relação entre a arquitetura e a construção civil, a música e os instrumentos musicais, o design e um leque de setores, do artesanato aos automóveis. O reconhecimento dessa abrangência da economia criativa lança por terra a ideia de que criatividade é apanágio de artistas e cientistas, e traz novas justificativas para valorizar a criatividade de todos os trabalhadores, expandindo suas possibilidades de emprego e satisfação, em uma aspiração muito próxima do que se entende por desenvolvimento.

Se esse é o ideal, os desafios à frente da concretização de uma política ancorada na economia criativa, como eixo de desenvolvimento, só não são maiores do que as oportunidades por ela franqueadas, das quais sobressaem três.

A primeira é trabalhar a economia criativa para que ela contribua para a inclusão socioeconômica. É um mito imaginar que a economia criativa é naturalmente inclusiva, assumindo que isso se dará porque o brasileiro, como gostamos de dizer, é criativo. Nos países mais vezeiros em desenvolver estudos nesse setor, constata-se que as indústrias criativas são ain-

da mais empregadoras de profissionais qualificados do que os demais setores da economia. Criatividade só se converte em inovação, em larga escala, quando dois outros requisitos estão presentes: educação e acesso a informações. Em outras palavras: uma política de desenvolvimento que tenha por base a economia criativa requer uma integração íntima com a política educacional e com a política de ciência e tecnologia. Países como Hong Kong e Cingapura, que têm pequeno mercado doméstico, não dispõem de recursos naturais e, portanto, se voltam ao único ativo econômico possível – seus trabalhadores –, já promoveram a revisão de seu sistema educacional, da pré-escola à universidade. Temos de vencer ao mesmo tempo e rapidamente desafios dos séculos XIX, XX e XXI nas áreas da educação, da alfabetização digital e do acesso gratuito às novas tecnologias.

O segundo desafio é entender a economia criativa como um pressuposto de todas as políticas públicas. Do turismo ao microempreendedorismo, da cultura às comunicações, a Bahia apresenta um potencial inequívoco para transformar sua abundante criatividade em renda, emprego, satisfação pessoal e qualidade de vida. Do trabalhador da indústria cacauieira ao mais requisitado jovem profissional da biotecnologia, nutrir e valorizar os talentos criativos do Estado é fundamental para que eles encontrem aqui razões para ficar.



Por fim, economia criativa se apoia em empreendedorismo. Ao trabalhar com intangíveis – ideias, criações –, o micro e pequeno empreendedores criativos enfrentam dificuldades majoradas de acesso a crédito, capacitação e circulação de seus bens e serviços. O Sebrae, como parceiro dos brasileiros, tem papel preponderante na concretização do potencial criativo da Bahia em oportunidades de negócios e geração de renda e emprego. Como es-

pecialista em Economia Criativa e Cidades Criativas com experiência em mais de 20 países, tem sido um prazer constatar que a Bahia se converteu em um porto seguro para essas propostas em nosso país. Que as dez oficinas desenvolvidas nos quatro cantos do Estado, entre dezembro de 2012 e março de 2013, possam ter sido um primeiro e promissor passo, em uma trajetória pela criatividade baiana como estratégia de desenvolvimento.



Foto: Mateus Pereira

Produção da Economia Criativa no município de Barreiras



Foto: Mateus Pereira

“ A capacidade de criar é algo que nos caracteriza como seres humanos. ”

Políticas públicas para a economia criativa brasileira Um casamento feliz para qualquer lugar

Edival Passos
Diretor-Superintendente do Sebrae Bahia

Tudo que aconteceu e está por acontecer na história da humanidade decorreu ou decorrerá da criatividade humana ou dos fenômenos da natureza. Aprendemos e nos inspiramos muito na natureza; e o fazemos, justamente, por sermos criativos. Os aviões seguem o formato das aves; novas tintas repelentes a pó são inventadas, observando as gotas de orvalho que escorregam sobre

as folhas; os polos fruticultores baianos reverterem o excesso de sol e calor (normalmente vistos como problemas) em uma dádiva de várias colheitas por ano.

A capacidade de criar é algo que nos caracteriza como seres humanos. Chegamos aonde chegamos – inventamos a roda, descobrimos o fogo –, movidos por essa força



fascinante que nos move adiante, nossa capacidade de criar. Quando transpomos essa capacidade ao plano da economia, somos capazes de desdobrar a criatividade em bens e serviços que realizam nossos sonhos, desejos, necessidades e fantasias, ao mesmo tempo em que geram riqueza, emprego e renda, individual e coletiva.

Se tudo na economia é decorrente da criatividade humana, então poderíamos dizer que tudo, em se tratando de economia, é economia criativa?

Não. A convenção ou categoria econômica, a que denominamos de indústrias criativas, diz respeito às atividades produtivas em que a essência, o insumo principal, é majoritariamente imaterial; é de natureza criativa, produzida pelo cérebro humano. Entram aí setores que lidam com cultura e/ou tecnologia, como música, software, design, moda, artes, artesanato, gastronomia, comunicação em geral (propaganda, rádio etc.), biotecnologia...

O mais impactante, para um país com a criatividade do nosso, é ver o efeito dominó das indústrias criativas, na economia como um todo, formando a economia criativa. E como o Brasil tem a ganhar com isso! Pensemos na cadeia que começa na moda das passarelas e se estende até a plantação de algodão, hoje naturalmente colorido, graças à tecnologia desenvolvida pela Embrapa. Sim,

pois o agronegócio e a indústria tradicional podem ganhar muita competitividade com a economia criativa, em especial neste momento de acirrada competitividade global. A alternativa a concorrer por preço é criar produtos e serviços diferenciais, com valor agregado. Com isso, a economia criativa passa a ser a grande estratégia de desenvolvimento de nosso país.

Quando trazemos a economia criativa para o espaço urbano, entram em cena as cidades criativas. São ambientes propícios à criatividade, nos quais as pessoas têm sua criatividade constantemente atizada; com isso, têm mais propensão a criar produtos e serviços inovadores, que, por sua vez, geram mais recursos para a cidade. E começamos assim um ciclo virtuoso, no qual economia criativa e cidades criativas estabelecem uma relação simbiótica – para satisfação de bolso, de mente e de espírito.

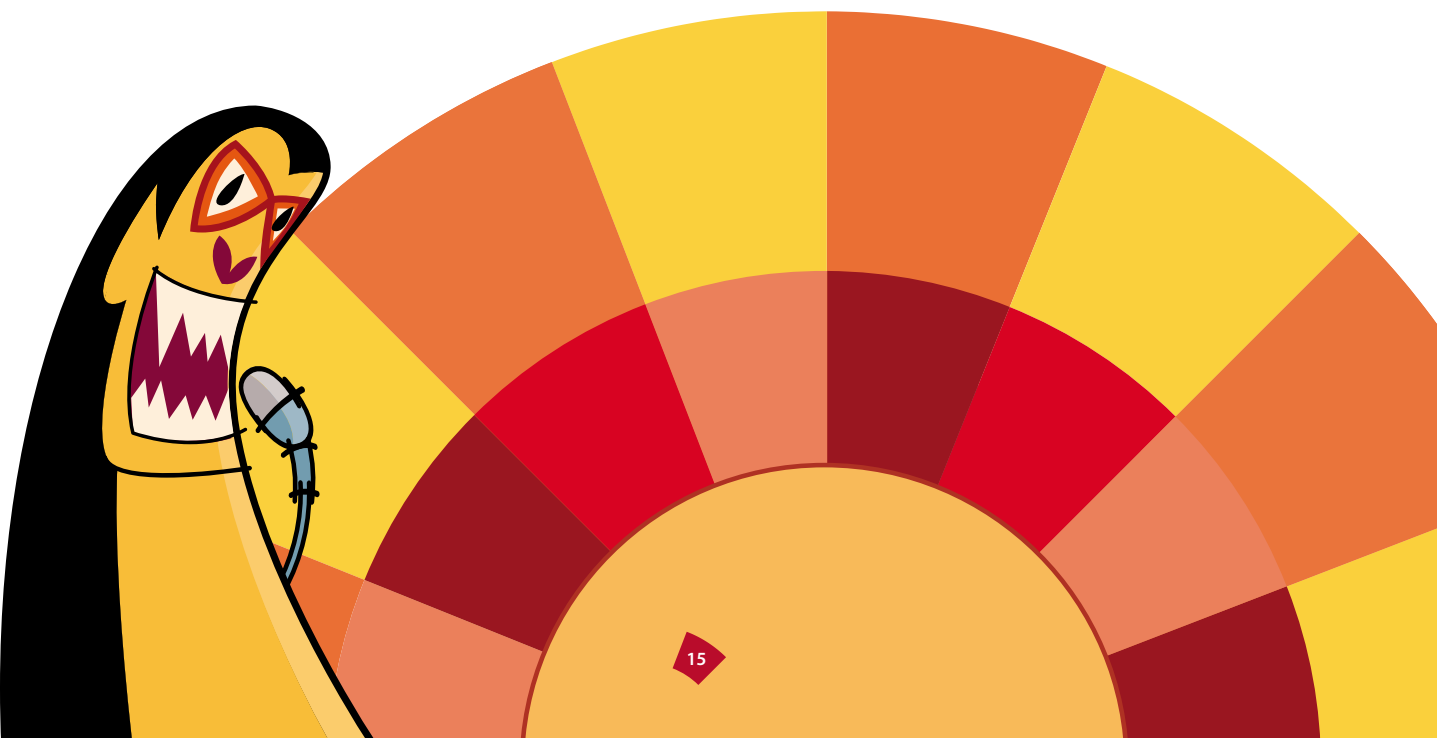
Nessas dez Oficinas de Economia Criativa e Cidades Criativas que o Sebrae Bahia realizou, entre o final de 2012 e início de 2013, de forma pioneira no Brasil, surgiram inúmeros casos de criatividade baiana na prática. Por exemplo, a ideia do prefeito eleito de Maetinga, Edcarlos, no Sudoeste da Bahia, de constituir uma orquestra de sanfonas com os talentos locais, tem desdobramentos espetaculares: a contratação de um maestro, o aluguel de um veículo para transportar os




músicos, a compra de instrumentos musicais. Se os ensaios forem a céu aberto ou em locais que permitam a presença de público, os presentes consumirão bebidas e comidas comercializadas pelos restaurantes locais. Ora, quando essa orquestra estiver devidamente azeitada, ela produzirá CDs e DVDs gravados em um estúdio musical. O CD/DVD será vendido, o que, por sua vez, demandará serviços de divulgação. Depois de algum tempo, essa orquestra será conhecida, atraindo turistas que se deslocarão para Maetinga, fortalecendo pousadas, hotéis, bares e restaurantes, estimulando o empreendedorismo local.

Em resumo: uma orquestra de sanfonas, além de ser a expressão cultural da cidade, cria um ambiente festivo, lúdico e alegre, e impacta positivamente no comércio, nos serviços, no turismo, na indústria e até no agronegócio.

A economia criativa gera, assim, uma confluência maravilhosa de benefícios culturais, sociais e econômicos. Uma nova pauta de desenvolvimento, construída com base na criatividade do nosso povo, na valorização do conhecimento e no empreendedorismo. Três talentos que a Bahia tem de sobra.







“ Estamos, portanto, diante de uma inédita oportunidade de promover um encontro cada vez mais produtivo entre economia e cultura ”

Criatividade: capital que rende desenvolvimento humano

Lauro Ramos

Diretor Técnico do Sebrae Bahia

É certo que o componente criativo, em maior ou menor grau, está presente em todas as atividades humanas, desde sempre. Mas aquelas atividades econômicas fundadas na criatividade somente passaram a merecer reflexões e análises mais aprofundadas sobre a sua real dimensão e importância nos primeiros anos da década de 1990. E a mais relevante iniciativa entre as precursoras coube ao Reino Unido, quando uma força-tarefa do então jovem Primeiro-Ministro, Tony Blair, mapeou e organizou as indústrias criativas britânicas em 13 segmentos, e assim estruturou um programa governamental voltado, precisamente, para o setor. Não o fez como mais um gesto de um governo tradicionalmente cioso em relação ao seu patrimônio cultural; propôs uma resposta genuinamente britânica para as oscilações da economia global, naquela década marcada por fortes abalos em grandes mercados.



Foto: Mateus Pereira

Entre 1997 e 2005, registraram um crescimento médio anual em torno de 6%, enquanto os demais setores ficaram em modestos 3% e alcançaram participação de 7,3% no PIB britânico em 2005. Além de crescer a participação na produção da riqueza nacional, a indústria criativa do Reino Unido emplacou selos que ressaltam a agregação de valor aos bens e serviços, como o *Creative Britain* e *Cool Britannia*.

Despertados pela iniciativa de Blair, líderes de países com diversos estágios de desenvolvimento econômico e social, simplesmente, copiaram a receita ou, com melhor êxito, evoluíram para modelos adequados às suas realidades, como Cingapura, Líbano e Colômbia. Em 2004, o setor respondia por 7,8% do PIB argentino e absorvia 4,3% da força de trabalho de um dos mais importantes parceiros comerciais do Brasil, especialmente, de manufaturados.



Naquele ano, o tema pautou a reunião da Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em São Paulo. No ano seguinte, um relatório da instituição apurou em 8,7% a média de crescimento anual do comércio global de bens e serviços criativos, no período de 2000 a 2005. Hoje, a UNCTAD estima uma movimentação em torno de US\$ 8 trilhões – entre 8% e 10% da economia mundial. Falamos, portanto, de uma atividade econômica de grande potencial transformador, pela sua intrínseca capilaridade e consequente capacidade de distribuir oportunidades e possível de ser desenvolvida de forma sustentável, mesmo longe dos centros urbanos.

O lastro desse potencial está na alta capacidade de agregar valor aos bens e serviços criativos a partir do quanto carregam de originalidade e simbolismo. A fonte da matéria-prima necessária está sempre ao alcance: formação, cultura e raízes. Quanto maior a capacidade de promover conexões entre o rico universo simbólico da realidade e o mundo contemporâneo, mais valor se agrega a esses bens e serviços.

Com algum exagero, pode-se dizer que, vista em conjunto, a estrutura capilar, coletiva e necessariamente colaborativa, confere à economia criativa o papel mítico do Rei Midas, que transformava em ouro tudo o que ele tocava. Com efeito, o encontro entre

economia e cultura pode proporcionar a oportunidade de converter criatividade em dinheiro, desde que sejam criadas condições para isso.

Os números já expostos sobre a vitalidade do setor em termos globais e a ainda modesta participação brasileira em termos nacionais, longe de desanimar, alerta para o enorme potencial a ser desenvolvido, tendo em vista o quanto guarda em riqueza simbólica nos 570 mil quilômetros quadrados do território baiano. A razão de o Sebrae ter feito essa escolha estratégica, materializada neste primeiro momento nas dez oficinas promovidas, entre novembro de 2012 e março de 2013, é a clareza com que se vislumbra um cenário bastante promissor para a economia criativa na Bahia de hoje. Projetam-se, para os próximos anos, investimentos públicos e privados superiores a R\$ 70 bilhões em obras de infraestrutura logística, hídrica e na verticalização de cadeias produtivas ligadas, especialmente, ao agronegócio, à mineração, à energia eólica, aos biocombustíveis e ao setor de petróleo e gás. Nesse ambiente de desemprego estabilizado nos mais baixos patamares das últimas décadas e renda média do trabalhador em alta, vemos um mercado interno forte e em expansão. Ao mesmo tempo, a modernização da infraestrutura logística (estradas, pontes, atualização dos portos em operação e consolidação do Porto-Sul e Ferrovia da In-



tegração, ampliação e construção de novos aeroportos) sinaliza para boas condições de realizar as trocas comerciais em condições de muito melhor competitividade.

Estamos, portanto, diante de uma inédita oportunidade de promover um encontro cada vez mais produtivo entre economia e cultura numa Bahia tão farta em patrimônio histórico e arquitetônico quanto em biodiversidade que se refletem numa cultura muito própria e, ao mesmo tempo, diversa. Desse ambiente, certamente frutificou a criatividade que é a marca do povo baiano, à qual se agrega notável capacidade de convivência com adversidades e superação e uma secular tradição de lutas sociais, cujo símbolo maior é o 2 de Julho, prestes a se tornar data comemorativa nacional.

Se é verdade que economia e cultura são irmãs por somente poderem ser interpretadas à luz da realidade de cada época e dos valores vigentes, então estamos diante de uma feliz coincidência histórica. Uma análise racional da conjuntura justifica grande otimismo, mas não deve induzir ao erro de ver as indústrias criativas e o próprio conceito de cidade criativa como uma panaceia, uma solução milagrosa para muitos males. Os números fazem um desenho eloquente e suficientemente preciso quanto à dimensão que o setor pode conquistar no

aspecto econômico e, principalmente, na dimensão social.

Numa Bahia que ainda ostenta indicadores sociais preocupantes, a perspectiva estruturalmente transformadora se apresenta na chance de pulverizar oportunidades pelos 417 municípios, fazendo brotar esperança onde ainda persistem razões objetivas para enxergar o desalento com muito mais facilidade.

As oficinas foram um primeiro passo a ser sequenciado com número cada vez maior de parceiros na administração pública, entre empreendedores de todos os tamanhos e com a participação ativa das organizações da sociedade. Ser parte do esforço para ajudar na transformação da nossa sociedade é um desafio a que o Sebrae se lança com entusiasmo e confiança.

A economia criativa hoje no Brasil e na Bahia

Unidade de Economia Criativa

Segundo estudos feito pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), os 243 mil empreendimentos criativos brasileiros movimentaram R\$ 110 bilhões em 2011. Percentualmente ainda



é pouco, tendo em vista que os setores criativos representam entre 8% e 10% (U\$ 8 trilhões) da economia global, mas já colocam o Brasil como um dos maiores produtores criativos, à frente de países como Holanda, Espanha e Itália.

Trazendo a lupa para a nossa realidade, ainda é pequena a participação desses empreendimentos baianos na composição do PIB estadual. Os números foram tabulados pelos pesquisadores da FIRJAN, com base nos microdados do Relatório Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego.

Enquanto nacionalmente o setor emprega 810 mil trabalhadores com carteira assinada (1,7% da força de trabalho), na Bahia são apenas 28,3 mil empregos formais, nos 14 segmentos criativos mapeados (Indústria Criativa – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, FIRJAN, 2012).

Os teóricos da economia, há anos, formulam sobre um conceito de cadeia produtiva que sirva para explicar o funcionamento dos variados setores econômicos. Genericamente, pode-se definir como um conjunto de etapas consecutivas pelas quais

os diversos insumos são processualmente transformados, até chegarem ao produto final oferecido ao mercado. É a batida imagem dos elos de uma corrente simbolizando cada operação que acrescenta ou modifica algo no insumo original, agregando valor ao produto, à medida que o processo avança.

A cadeia da economia criativa, mapeada pelo estudo da FIRJAN, sistematiza os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como insumos básicos. Dessa forma, os autores da pesquisa chegaram ao surpreendente número de dois milhões de empresas vinculadas a essa cadeia no Brasil. Aí estão agrupadas as empresas que compõem o chamado núcleo criativo, os produtos e serviços relacionados à produção do que o núcleo criativo gera e os serviços de apoio.

O esforço dos pesquisadores na análise detida dos microdados das pesquisas do Ministério do Trabalho e Emprego logrou transcender o limite das tabelas de classificação de atividades econômicas e código de atividades. Da montagem desse imenso quebra-cabeças informacional, surge o mais preciso retrato da economia criativa brasileira rabiscado até aqui. A divisão em 14 segmentos deriva dessa análise, e mesmo uma análise superficial do relatório revela o quanto há de espaço para o crescimento,



considerando todos os dados de realidade e as perspectivas para a economia baiana nas próximas décadas.

1. Arquitetura e engenharia: é o maior segmento da economia criativa com 833 mil empresas. Dessas, 28 mil compõem o chamado núcleo produtivo, dedicado à elaboração de projetos arquitetônicos, design e paisagismo. Emprega 230 mil trabalhadores em todo o Brasil. Na Bahia, os criativos do setor têm a segunda maior média de remuneração da cadeia criativa, com R\$ 7,9 mil.
2. Artes: é o segmento com grande participação no núcleo criativo. Das 18 mil empresas brasileiras, 86% dedicam-se a atividades eminentemente criativas, em geral ligadas à cultura. Pouco mais da metade dos trabalhadores empregados, formalmente, se ocupa de funções criativas. A média salarial nacional do segmento é de R\$ 2.195 e R\$ 1.620, na Bahia.
3. Artes cênicas: é o único segmento em que o número de empresas é maior do que o número de trabalhadores. Todas as 18 mil empresas estão agrupadas no núcleo criativo, onde são absorvidos os 13 mil trabalhadores do segmento. Os atores têm as melhores remunerações, com média salarial acima dos R\$ 10 mil – quatro vezes mais que a média do núcleo criativo de artes cênicas. A média salarial na Bahia é de R\$ 1.708, segundo a FIRJAN.
4. Biotecnologia: a biodiversidade brasileira – e baiana, especificamente – é o campo de atuação para 160 mil profissionais deste segmento, voltado basicamente para a pesquisa em biotecnologia. Grande parte das 13 mil empresas agrupadas neste segmento são laboratórios empresas do núcleo, onde estão os 23 mil profissionais criativos. Média salarial de R\$ 4.258, nacionalmente e R\$ 3.118, na Bahia.
5. Design: é o terceiro maior núcleo criativo de toda a cadeia produtiva, com 103 mil profissionais – em toda a cadeia são 207 mil. Das 117 mil empresas do segmento, apenas 2.717 estão no núcleo criativo. A média de remuneração nacional é de R\$ 2.363 e R\$ 1.720, na Bahia.
6. Expressões culturais: o comércio varejista de souvenirs, bijuterias e artesanatos agrega 30 mil das 48 mil empresas do segmento. Os 7 mil criativos, entre os 56 mil trabalhadores do segmento, são detentores da menor média salarial nacional: R\$ 939 (R\$ 765 na Bahia).
7. Filme e vídeo: é mais um segmento em que o número de empresas supera em muito o de trabalhadores contratados

FIGURA 1 FLUXOGRAMA DETALHADO PARA A CADEIA DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Núcleo Criativo		Atividades Relacionadas	Apoio
		Indústria	
Artes Cênicas	criação artística: produção e direção de espetáculos teatrais e de dança	materiais para artesanato materiais para publicidade	Serviços Especializados gerenciamento de Projetos
Artes	serviços culturais; ensino superior de artes; gastronomia; museologia e produção cultural	confecção de roupas aparelhos para gravação e transmissão de som e imagem	Construção Civil obras e serviços em edificações
Música	gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical	impressões de livros, jornais e revistas	Indústria e Varejo de Insumos, Ferramentas e Maquinário componentes eletroeletrônicos, mobiliário
Filme e Vídeo	produção, edição, fotografia, distribuição e exibição	instrumentos musicais metalurgia de metais preciosos	Turismo
Tv e Rádio	produção e desenvolvimento de conteúdo; programação e transmissão	curtimento e outras preparações de couro manufatura de papel e tinta	Capacitação Técnica ensino universitário, unidades de formação profissional
Mercado Editorial	edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital	equipamentos de informática equipamentos eletroeletrônicos	Infraestrutura telecomunicações, logística segurança e energia elétrica
Software, Computação e Telecom	desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica	têxtil cosmética	Comércio aparelhos de som e imagem, instrumentos musicais, moda e cosmética em atacado
Pesquisa e Desenvolvimento	desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia	produção de hardware equipamentos de laboratório	Crédito instituições financeiras – patrocínios culturais
Biotecnologia	bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais	fabricação de mobiliário	Serviços Urbanos limpeza, pequenos reparos e restauração
Arquitetura e Engenharia	design e projeto de edificações, paisagens e ambientes; planejamento e conservação	Serviços	Outros seguros, advogados, contadores
Design	desenho gráfico, multimídia e móveis	registros de marcas e patentes serviços de engenharia	
Moda	desenho de roupas, calçados e acessórios, modelistas	distribuição, venda e aluguel de mídias audiovisuais	
Expressões Culturais	criação de artesanato, museus, bibliotecas, folclore	comércio varejista de moda e cosmética livrarias, editoras e bancas de jornal	
Publicidade	atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos	suporte técnico de hardware e software restauração de obras de arte	

Fonte: FIRJAN



formalmente (81 mil empresas para 30 mil trabalhadores). Grande parte dos profissionais de imagem, por exemplo, constitui pessoa jurídica para atuar de forma independente. É o caso dos 6.268 fotógrafos que compõem o maior agrupamento entre as 23 mil empresas do núcleo criativo. Os autores roteiristas são os mais bem remunerados, com média acima dos R\$ 7 mil. Na Bahia, o núcleo criativo tem remuneração média de R\$ 1.178.

8. Mercado editorial: editores de texto e imagem e jornalistas predominam neste segmento, principalmente, se considerarmos apenas as empresas do núcleo criativo. Somam mais de 21 mil profissionais, entre os cerca de 50 mil, em 18 mil empresas. Ampliando o olhar sobre a cadeia, para incluir a indústria gráfica e o comércio de livros, são 100 mil empresas e 235 mil trabalhadores com remuneração média mensal de R\$ 3.324, no Brasil (R\$ 2.610 na Bahia).
9. Moda: é o segmento que mais articula empresas ligadas a outros elos da cadeia produtiva da indústria criativa. Por isso, o estudo da FIRJAN agrupa 620 mil empresas em torno das atividades ligadas à moda – quase 30% de toda a cadeia no Brasil. Em seu processo, desde a criação até o comércio varejista, colhe insumos dos segmentos de artes, expressões culturais,

design, manufatura, comércio e publicidade. Mobiliza 1,2 milhão de trabalhadores, sendo apenas 44 mil no núcleo criativo. Modelistas de calçados e designers de moda são os mais valorizados. É o segmento com menor média de remuneração na Bahia: R\$ 695.

10. Música: as características intrínsecas dificultam o mapeamento preciso do tamanho econômico do segmento. Das 6 mil empresas mapeadas pela FIRJAN, o núcleo criativo concentra 2,4 mil, onde estão 12 mil dos 27 mil trabalhadores formalmente contratados em todo o Brasil. A remuneração média baiana de R\$ 2.162 está um pouco acima da média nacional (R\$ 1.944).
11. Pesquisa & Desenvolvimento: pode-se dizer que, onde a inovação tecnológica é geralmente o produto final, temos um núcleo criativo. É o que acontece neste segmento, que envolve ciências físicas e naturais, sociais e humanas, entre outros. A remuneração média nacional, acima de R\$ 8,8 mil, é quase cinco vezes a média geral para o setor e quase o dobro da média dos profissionais criativos.
12. Publicidade: a conjuntura macroeconômica, com manutenção das tendências de crescimento da massa salarial e do nível de pleno emprego, é o motor



deste segmento em franco crescimento. Até 2011, das 52 mil empresas brasileiras, 48 mil localizavam-se no núcleo criativo. São 396 mil trabalhadores contratados formalmente, sendo 116 mil no núcleo criativo. Os mais de 15 mil analistas de negócios são os profissionais com maior espaço num segmento que registra uma média de remuneração de R\$ 2.681, na Bahia e R\$ 4.462, nacionalmente.

13. Software, computação e telecom: é o segmento com maior número de empresas em seu núcleo criativo, com 56 mil, do total de 176 mil empresas brasileiras da área. Os programadores de sistemas de informação e os gerentes de segurança de tecnologia da informação são os profissionais criativos mais valorizados, com remuneração média acima dos R\$ 9 mil.
14. Rádio e Tv: é o segmento com menor número de empresas – apenas 6,5 mil, das quais 6,1 mil no núcleo criativo (94%). Dos 67 mil trabalhadores, 40% estão no núcleo criativo, com destaque para os locutores e repórteres de rádio e televisão. Com remuneração média acima dos R\$ 10 mil, os diretores de programas são os profissionais mais valorizados. A remuneração média na Bahia é de R\$ 1.641, abaixo dos R\$ 2.015 da média nacional.

Surpreende a baixa capacidade de absorção de mão de obra no segmento de artes cênicas, expressões culturais e música, com 9,9% do total já modesto de postos de trabalho. As empresas de design, moda, publicidade e criação de software empregam mais.

No Rio de Janeiro, onde a média salarial passa dos R\$ 7 mil, são 96 mil trabalhando com carteira assinada. Em São Paulo, são 311 mil trabalhadores com remuneração média R\$ 5 mil.

Ainda segundo a FIRJAN, o rendimento médio do trabalhador brasileiro, em 2011, ficou em R\$ 1.733. A média nacional dos profissionais do setor criativo alcançou R\$ 4.693 naquele ano – quase o triplo, na comparação com a média das demais categorias e um pouco acima dos R\$ 4.568 da remuneração média do setor, apurada na Bahia. Em termos de Nordeste, a liderança está com o Ceará na participação da força de trabalho (1,4% do total de empregos formais registrados naquele estado), mas a Bahia tem a melhor média salarial da região (TABELA 1).

A crescente ampliação da cobertura e rápida modernização dos serviços de telecomunicações – banda larga e telefonia fixa e móvel – criam uma condição fundamental para o desenvolvimento das indústrias criativas: a tecnologia. É o insumo necessário para combinar conteúdo criativo e valor cultural com



valores de mercado, completando o tripé economia-cultura-tecnologia.

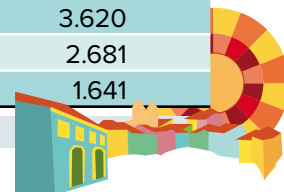
Assim como há muitos “Brasis” dentro do Brasil, há realidades distintas nessa terra da diversidade que é a Bahia. Essa consideração deve orientar o desenvolvimento de modelos sustentáveis próprios a cada lugar, para lograr a inclusão econômica a partir dos empreendimentos criativos. São poderosos instrumentos de intervenção positiva na busca pelo crescimento econômico inclusivo, com vistas à superação de problemas ambientais e sociais, como a violência.

O Sebrae atua, em parceria com a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, na realização de cursos, seminários e palestras sobre elaboração, captação de recursos e gestão de projetos culturais. Mas a estratégia de atuação exige ampliar, substancialmente, o leque de atores participantes desse esforço, sob a lógica do desenvolvimento territorial, a partir do mapeamento de tradições, costumes e vocação e da mobilização em redes.

Sob essa orientação geral, busca-se dar sotaque baiano à articulação dos quatro eixos do que se almeja venha a ser a economia criati-

TABELA 1 REMUNERAÇÃO MÉDIA MENSAL DOS EMPREGADOS DO NÚCLEO CRIATIVO – 2011 – R\$ 1,00		
Área de Atuação	Brasil	Bahia
Núcleo Criativo (média geral do setor)	4.693	4.568
Arquitetura & Engenharia	7.518	7.902
Artes	2.195	1.620
Artes Cênicas	2.767	1.708
Biotecnologia	4.258	3.118
Design	2.363	1.720
Mercado Editorial	3.324	2.610
Expressões Culturais	939	765
Filmes e Vídeo	1.661	1.178
Moda	1.193	695
Música	1.944	2.162
Pesquisa & Desenvolvimento	8.885	10.383
Publicidade	4.662	3.620
Software, Computação & Telecom	4.536	2.681
Rádio e Tv	2.015	1.641

Fonte: FIRJAN





va na Bahia: inclusão social, diversidade cultural, inovação e sustentabilidade.

Reconhecer o potencial do capital criativo para gerar e distribuir renda, emprego, e assim contribuir para a melhoria das condições de vida, implica em assumir o compromisso com a transformação das nossas cidades em lugares melhores. Dependendo da forma como elas se estruturam sobre o solo urbano e da qualidade na prestação dos serviços públicos essenciais, confiados à gestão dos municípios pela Constituição Federal, definem-se as condições mais ou menos favoráveis para o capital criativo se desenvolver e produzir os seus desdobramentos.

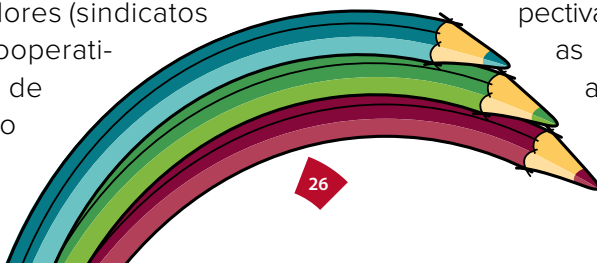
Para que isso se torne realidade, é preciso que, além do ator principal – prefeitos e prefeitas –, as suas equipes de governo e vereadores assumam a liderança que lhes cabe como representantes legitimados pelo voto popular, participem e se engajem nessa estratégia inovadora de desenvolvimento local. Igualmente imprescindível é a participação dos demais atores importantes em cada comunidade. São eles os dirigentes de entidades empresariais locais (CDL, associações comerciais e sindicatos patronais), dirigentes de entidades dos trabalhadores (sindicatos urbanos e rurais, cooperativas de produtores), de associações como

escolas comunitárias e de famílias agrícolas, universidades e, individualmente, dos produtores culturais, empreendedores criativos, criadores, profissionais do turismo, instituições do terceiro setor e lideranças da sociedade civil.

Em um futuro bem próximo, os números dos próximos relatórios da FIRJAN atestarão o acerto baiano em potencializar o seu capital criativo, para produzir localmente e distribuir globalmente bens e serviços com alto valor simbólico e econômico agregado e com diferencial competitivo que faz toda a diferença: a marca Bahia.

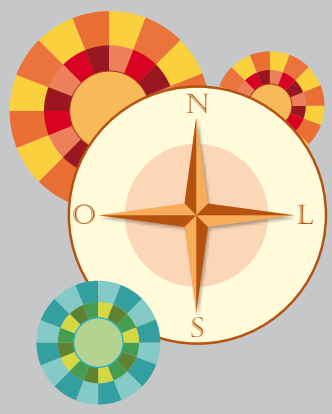
Dez passos adiante: Oficinas Sebrae de Economia Criativa e Cidades Criativas

Quanto mais distante do litoral se avançava rumo ao oeste, e quanto mais distante se ficava das maiores cidades nascidas e crescidas nessa caminhada, mais distantes ficavam as possibilidades de alcançar algum nível efetivo de desenvolvimento. Nascer num grotão já teve o peso de uma condenação irrecorrível a uma vida sem grandes perspectivas de crescimento para as pessoas. A história tem as suas explicações para o modelo de desenvolvi-





Municípios baianos que receberam as oficinas





mento gestado em alguns séculos pela nossa sociedade com a sua dinâmica própria, os seus movimentos de fluxos e refluxos na economia, na política institucional e na política da vida como ela é nas ruas, becos e praças, bairros e favelas. E como a vida segue, mais adiante será possível contar o processo que virou definitivamente a página do livro da nossa história, em que as pessoas visualizavam a ideia de avanço/progresso/desenvolvimento a partir de imagens de fábricas, chaminés em cidades enormes e “glamourosamente” caóticas. Um êxito do ciclo de dez oficinas foi firmar a convicção quanto à possibilidade real, alcançável, de qualquer comunidade rural ou cidade, de qualquer tamanho, criar alternativas a partir de uma ideia capaz de potencializar o seu capital criativo.

Outro grande consenso se deu em torno da necessidade de máxima interação entre os poderes públicos, o empresariado, os agentes financeiros e as entidades organizadas dos mais diversos segmentos de cada município e território, sem excluir a proatividade e capacidades individuais de lideranças de todo esse amplo espectro de atores sociais.

Badalada como maior autoridade brasileira em Cidades Criativas, a economista e administradora pública Ana Carla Fonseca ministrou as dez edições das Oficinas Sebrae. Doutora em urbanismo, consultora da Organização das Nações Unidas (ONU) com atu-

ação em 25 países, Ana Carla usou a palavra “concertação” para indicar um bom caminho para superar o desafio de melhorar as nossas cidades. Foi um terceiro consenso em todos os encontros, com expressiva e entusiasmada participação de prefeitos e gestores públicos.

Cidades Criativas são ambientes propícios à criatividade, nos quais as pessoas têm a sua criatividade constantemente atizada, e com isso vivem mais propensas a criar produtos e serviços inovadores que, por sua vez, geram mais recursos para a cidade. O Superintendente do Sebrae Bahia, Edival Passos, acenou com uma perspectiva de futuro melhor para reforçar a tese de uma ampla mobilização: “O mais impactante, para um país com a criatividade do nosso, é ver o efeito dominó das indústrias criativas na economia como um todo, formando a Economia Criativa.” Ele justifica o seu entusiasmo com base no processo em curso no mundo todo, no qual a Bahia e o Brasil começam a se integrar de forma mais efetiva, e destaca a criação no âmbito do Ministério da Cultura e da Secretaria Nacional de Economia Criativa. Sinal de que a atenção para o setor está virando política de Estado, e os “demais agentes sociais precisam ocupar os espaços que lhes cabem”, acrescenta. E conclui, sintetizando: “O debate sobre Economia Criativa e Cidades Criativas nos coloca diante de uma nova pauta de



desenvolvimento, construída com base na criatividade do nosso povo, na valorização do conhecimento e no empreendedorismo. Três insumos que a Bahia tem de sobra”.

O Diretor-Técnico do Sebrae Bahia, Lauro Ramos, acredita que a economia criativa representa uma grande oportunidade para o sistema financeiro. “As instituições financeiras têm atuado de maneira importante na área, mas, apesar dos esforços, inclusive por parte dos bancos oficiais, é preciso que o corpo técnico dessas instituições seja qualificado a ponto de enxergar as oportunidades oriundas da economia criativa”, pondera Ramos. Da mesma forma, ele entende que os empreendedores criativos devem olhar para a sua atividade como um negócio, sem que isso interfira negativamente no produto. Apontando como exemplo a produção de uma peça teatral, o diretor do Sebrae destaca que uma produção envolve investimentos, e o retorno financeiro vem das bilheterias do espetáculo. “Se a instituição financeira fizer a projeção em cima desse retorno e ofertar uma customização do processo de crédito para essas atividades, haverá uma elevação significativa na realização de negócios”, afirmou. Ramos destaca ainda a necessidade de se pensar em um modelo de recebíveis compatível com a dinâmica própria dessas atividades criativas. “Há, por exemplo, uma necessidade de capital de giro para a produção de um espetáculo. Como pensar uma

linha de crédito voltada para atender a esse público?”, provocou. Ele conclui, ressaltando a necessidade de o agente financeiro ser capaz de conciliar sensibilidade e rigor técnico para visualizar as melhores maneiras de financiar essas atividades, de maneira que o processo seja benéfico para todos os lados. Um dos êxitos do ciclo de dez oficinas foi justamente o de iniciar essa aproximação.

Um giro criativo pela Bahia

Ao fechar o balanço da maratona de dez oficinas nas mais diversas regiões da Bahia, os primeiros resultados tabulados já indicavam o sucesso da iniciativa: mais de 1.500 participantes, 135 representações políticas, 169 representações empresariais, 14 instituições de ensino superior e cerca de 800 empreendedores de portes e segmentos diversos, além de lideranças locais. A resposta positiva das comunidades gerou novas demandas, já em estudo pelo Sebrae, para avançar na disseminação dos conceitos da Economia Criativa e da necessidade da mais ampla mobilização social possível em torno do compromisso de transformar as cidades baianas.

Fator decisivo para o sucesso da empreitada, a participação da consultora Ana Carla Fonseca levou informações animadoras sobre as experiências dos 254 países por onde ela já passou, estudando, debatendo e trabalhando



Economia Criativa e Cidades Criativas. O Superintendente do Sebrae Bahia, Edival Passos, ficou especialmente satisfeito com o entusiasmo dos novos gestores públicos, empresários e cidadãos diante do assunto, determinados a valorizar a cultura local e a implantar a ideia de Cidade Criativa em seus municípios. “Hoje, a inteligência e o conhecimento são o capital mais importante das nossas vidas. Queremos que o conhecimento incida sobre o real. Estou convencido de que isso pode gerar riqueza”, completou Passos.

A Etapa Metropolitana das Oficinas reuniu, em Salvador, representantes de municípios da Região Metropolitana e do Recôncavo, no Palácio Rio Branco, antiga sede do Governo do Estado. Durante um dia inteiro, empresários, representantes de instituições bancárias, entidades empresariais, dirigentes de entidades dos trabalhadores, cooperativas de produtores, além de instituições do terceiro setor e lideranças da sociedade civil, foram instigados a pensar um novo modelo de desenvolvimento.

Ricardo Rodrigues, representante do Prefeito de São Sebastião do Passé, Janser

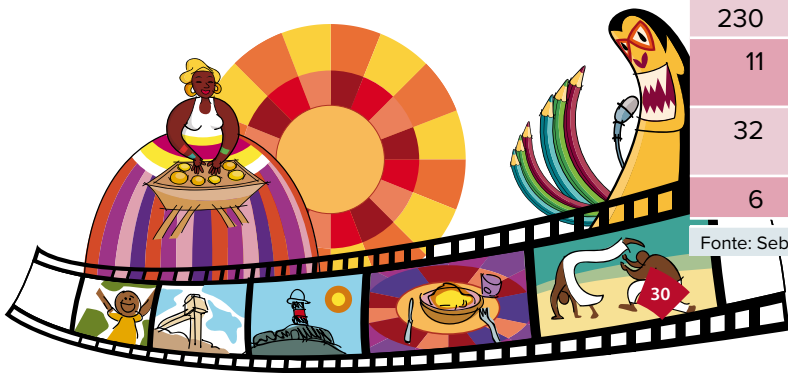
Mesquita, concluiu ser importante “utilizar a cultura da cidade, o artesanato aliado ao esporte, para gerar renda e assim fazer com que a cidade seja autossustentável”. Do teatro produzido em Maracangalha, conhecido distrito do município, podem sair ideias criativas que aqueçam a economia local. No entanto, a especialista Ana Carla Fonseca explicou que as fontes de novos negócios não se limitam às manifestações culturais e passam por vários outros setores criativos.

Para o Diretor-Executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes na Bahia (ABRASEL-BA), Luiz Henrique do Amaral, nos próximos dez anos a economia criativa vai ser o maior expoente econômico do Estado, e o segmento de gastronomia tem e terá uma grande participação nisso. Ao final do encontro, ele disse estar ainda mais disposto a se debruçar sobre o tema: “É preciso definir os parâmetros e objetivos de identificação do estágio de onde estamos e para onde vamos,

TABELA 2 OFICINA SALVADOR

14	Municípios
230	Participantes/empreendedores
11	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)
32	Representações empresariais (empresas + entidades)
6	Instituições de ensino superior

Fonte: Sebrae Bahia





para depois seguirmos com a elaboração e a execução de políticas públicas para esse modelo de economia”, afirmou Amaral.

O Prefeito de Ubaíra, Fábio Pinheiro: “A criatividade é um ponto fundamental para o sucesso de uma administração pública. Em sua maioria, as prefeituras entendem que para gerar desenvolvimento é preciso uma indústria, mas percebi na oficina que podemos desenvolver algo no nosso próprio município, com foco nas nossas raízes culturais”, declara Pinheiro.

Exemplo Salvador

Sarau do Brown

Um bom exemplo da Economia Criativa vem do Sarau do Brown, empreendido pelo músico e compositor soteropolitano Carlinhos Brown. Aproveitando as ruínas de um velho trapiche no bairro do Comércio, transformado no “Museu do Ritmo”, o evento dinamiza 400 empregos diretos em vários segmentos criativos, tais como teatro, gastronomia, música e artesanato. Parceiro no evento, o Sebrae mobilizou e capacitou ambulantes do entorno do “Museu Du Ritmo”.

De acordo com a coordenadora dos Projetos de Economia Criativa do Sebrae na Bahia, Luciana Santana, a intenção era pro-

mover um alinhamento cultural para que eles entendessem e participassem de todo o contexto social e histórico que envolve a festa pré-carnavalesca.

Derramando criatividade

A arte de inovar fez com que as obras do artista plástico Ed Ribeiro ganhassem espaço em galerias de Nova Iorque, Paris e Madri. “Eu não uso nem pincel nem espátula. A minha técnica é conhecida como derramamento de tintas, e me fez ganhar o mundo”, afirma o artista plástico. Para Ed, “a criatividade é boa em qualquer campo, principalmente no que se refere à economia”.

Acarajé produzido em massa

Nas muitas viagens que realizava pelo país, o empresário Ubiratan Sales fazia o possível para atender aos pedidos de amigos que queriam matar as saudades do acarajé e dos quitutes somente encontrados nos tabuleiros das baianas, até há pouco tempo. Por mais que ele cuidasse das embalagens, os presentes nunca chegavam ao destino como saem das mãos das baianas. Ubiratan já trabalhava com salgados pré-fritos e congelados e resolveu inovar. Buscou parceria com um nutricionista e um engenheiro de alimentos, até chegar à receita ideal, mantendo a qualida-



de e o sabor, mas agregando praticidade a um produto que dá tanto trabalho para fazer que a labuta das quituteiras virou música de Caymmi. “No início, eu não tinha pretensão de comercializá-los, mas a partir dos elogios dos amigos e do interesse de uma grande rede de supermercados, de São Paulo, decidi aproveitar a oportunidade”, conta.

Hoje, a marca “Acarajé da Bahia” é vendida em kits, a granel e já oferece abará congelado e outros produtos. O “Acarajé da Bahia” tem um ponto de vendas no aeroporto de Salvador e um showroom no bairro da Pituba, mas faz entregas em casas de conveniências e supermercados de todo o Brasil, desde que esses revendedores possam garantir a qualidade do produto congelado. A empresa vende uma média de 80 mil unidades por mês.

Cerca de 100 pessoas, entre prefeitos eleitos, reeleitos, entidades de classe, lideran-

ças empresariais e culturais, participaram da oficina em Vitória da Conquista, terceira maior cidade baiana e cidade-polo da maior região economicamente importante, e com influência regional que alcança os municípios do norte de Minas Gerais, reforçando o caráter diverso da cultura e da economia do sudoeste baiano.

Coordenador de Economia Solidária do município, Geovani Viana mostrou iniciativas do governo local, consolidadas há muito tempo, dentro do conceito de Economia Criativa. “Embora ainda não tivéssemos tomado conhecimento do termo, as ações que desenvolvemos no campo do empreendedorismo, como o artesanato, a prestação de serviços na área de projetos, os eventos culturais, artísticos e esportivos, se configuram nesse contexto”, ressaltou. Para ele, o uso de ideias criativas gera custo reduzido e não é só uma ques-



TABELA 3		OFICINA VITÓRIA DA CONQUISTA
11	Municípios	
110	Participantes/empreendedores	
11	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)	
9	Representações empresariais (empresas + entidades)	
4	Instituições de ensino superior	

Fonte: Sebrae Bahia



tão de desenvolvimento econômico, mas também envolve o meio ambiente e a sua preservação.

A Vice-Presidente e Sócia-Fundadora do Grupo de Economia Popular e Solidária da região, Ivanete de Oliveira, que fez questão de participar do encontro, acredita que, de fato, o diferencial do mercado hoje é a inovação. “Até a maneira como se produz as embalagens chama ou não a atenção para o produto. Hoje, temos que ter criatividade para tudo”, concluiu Ivanete.

Uma das cidades mais prósperas do Nordeste, Vitória da Conquista, encontrou na inovação um bom insumo para fazer o PIB municipal crescer 340% entre 1999 e 2009¹.

Foi assim que se tornou um dos maiores produtores de biscoitos finos do Estado. Produção que cresceu quando os biscoiteiros colocaram entre os ingredientes criatividade e toques da gastronomia regional. A receita foi um sucesso, e essas delícias locais continuam ganhando novos mercados.

Prefeito de Maetinga, cidade situada no sudoeste da Bahia, Edcarlos Lima Oliveira, participou da oficina de Vitória da Conquista. A conclusão foi rápida. Ele logo lembrou dos sanfoneiros do município e teve a ideia de criar uma orquestra de sanfonas. “Essa orquestra

irá estimular toda uma cadeia produtiva, como a música, o turismo com hospedagem e alimentação, além do comércio. Em um segundo momento, vai despertar a criação de novos restaurantes e bares, como também impactar a agricultura local. E, quem sabe, assim podemos estimular a criação de outras orquestras em Maetinga e região”, pontua o prefeito.

Ricardo Marques, ex-Vice-Prefeito e atual Secretário de Comunicação: “Precisamos nos reinventar para continuar a atender aos anseios e necessidades da população. Foi assim que firmamos o nosso Festival da Juventude como evento nacional, com música, literatura, teatro, artesanato e debates que mobilizam os jovens em torno da construção de uma cidade melhor”.

Para o Prefeito eleito de Feira de Santana, José Ronaldo de Carvalho, a oficina realizada em seu município foi uma excelente oportunidade de mostrar para empresários

TABELA 4

OFICINA FEIRA DE SANTANA

12	Municípios
47	Participantes/empreendedores
4	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)
18	Representações empresariais (empresas + entidades)
3	Instituições de ensino superior

Fonte: Sebrae Bahia

1 – Fonte: SEI/SEPLAN.



e políticos da região que é possível buscar soluções inovadoras com ideias simples.

Criatividade é a palavra-chave para a Prefeita eleita do município de Jeremoabo, Anabel Sá: “Entendo que não dá para administrar um município, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, sem criatividade. Sem criatividade também não vamos mudar os municípios. Então, eu saio daqui disposta a mudar a minha cidade natal, explorando a criatividade do nosso povo. Isso será possível com o apoio dos empresários, empreendedores e da população em geral”, afirma.

O Prefeito de Feira de Santana, José Ronaldo afirmou: “Temos muitas riquezas e muitos talentos aqui e em toda a região. Uma simples ideia pode fazer toda uma diferença para a economia local”.

Em Juazeiro, a programação conseguiu prender a atenção dos cerca de 170 participantes da oficina, entre eles prefeitos eleitos e reeleitos da região, empresários e artistas locais. Audeni Souza, gestora do Projeto de Desenvolvimento do Sebrae Bahia, no Território da Cidadania Sertão do São Francisco, elogiou a oportunidade criada, porque “proporcionou o enriquecimento, tanto para quem já empreende como para quem pensa em empreender”. Ela se refere ao conteúdo das palestras e à apresentação de empreendimentos criativos já consolidados na região,

TABELA 5		OFICINA JUAZEIRO	
7	Municípios		
165	Participantes/empreendedores		
12	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)		
17	Representações empresariais (empresas + entidades)		
4	Instituições de ensino superior		

Fonte: Sebrae Bahia

como a produção musical e a fabricação de cavaquinhos do município do Curaçá. Casos que ilustram o potencial criativo e reforçam a importância de se valorizar as riquezas culturais e os saberes de cada lugar. Ainda mais quando se trata de uma região banhada pelo São Francisco, o Rio da Integração Nacional.

Sonhos transportados pelo Velho Chico

Desde garoto, o empresário Rogério Rocha convive e trabalha com o transporte de barcos no Rio São Francisco, e há muito já se definia como um “transportador de sonhos pelo Vale do São Francisco”. O desejo de expandir o negócio, iniciado junto com o pai, vem do final da década de 1990, quando o transporte de carga pelo Velho Chico deixou de ser rentável. Eles passaram então a transportar passageiros entre as cidades de Juazeiro, na Bahia, e Pe-



trolina, em Pernambuco. Rogério queria mais. Com criatividade e um olhar especial sobre as riquezas da região, ampliou a sua atividade para o turismo: criou um roteiro enoturístico, único em todo o Estado. O “Vapor dos Vinhos” remete às antigas embarcações de um modal de transporte fundamental para a ocupação do Vale, no passado. E tem tudo para renascer enquanto avançam as obras da Hidrovia do São Francisco. Os visitantes partem de um cais em Sobradinho, à beira do Rio São Francisco, na embarcação Rio dos Currais, um barco típico descendente dos velhos vapores. Alcançam a Barragem de Sobradinho na eclusa e, naquele enorme elevador hidráulico, sobem mais de 30 metros até nivelar com Sobradinho e, afinal, experimentam a sensação de estar no maior lago artificial do mundo, onde o sertão virou mar. A viagem segue até o cais da Vinícola Miolo, de onde os guias conduzem turistas pelos parreirais e áreas industriais de produção e armazenamento de vinhos diversos e brandy. No final, há degustação e compras de bebidas, apetrechos, artesanato e produtos típicos. Porém o mais inusitado é uma linha de cosméticos de primeira, feitos com os mesmos insumos básicos dos melhores vinhos.

Oficina Ilhéus

Em Ilhéus, o ciclo de Oficinas sobre Cidades Criativas reuniu quase 200 pessoas, entre empresários, empreendedores individuais

TABELA 6		OFICINA ILHÉUS	
14	Municípios		
200	Participantes/empreendedores		
8	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)		
17	Representações empresariais (empresas + entidades)		
6	Instituições de ensino superior		

Fonte: Sebrae Bahia

e gestores públicos de vários municípios do sul da Bahia. As primeiras ideias e o engajamento das administrações municipais criaram um clima de expectativa quanto ao início das novas gestões e às políticas públicas de incentivo à economia criativa. Ilhéus tem hoje cerca de 40 profissionais vivendo da criatividade, da inovação e da valorização da diversidade cultural local e regional, nos segmentos de artes, artes cênicas, expressões culturais e música.

Para o empresário Luigi Massa, a iniciativa do Sebrae “chegou em boa hora, por conta do dilema entre uma proposta de desenvolvimento industrial e a luta pela preservação do Patrimônio Natural, representado pela Mata Atlântica e pela riqueza da biodiversidade”, conforme relatou, já em busca de saídas criativas para melhorar os negócios.

A cidade tem tradição de ebulição cultural. Cerca de 40 pessoas vivem dessas

atividades em Ilhéus, como as cantoras do grupo Mulheres em Domínio Público. Criado em julho de 2011, é formado por Tacila Mendes, Cristiane Passos, Geisa Pena e Brisa Aziz, afinadas na vontade de viajar pelo tempo através de cantigas e canções de domínio público, e com a ousadia de uma perspectiva de sonoridade contemporânea, utilizando violão, baixo, percussão, DJ, rabeca e violino. O conjunto resume um dos princípios básicos da Economia Criativa: a valorização das diversas expressões de um local.

Um festival de música. Por que não?

O exemplo das Mulheres em Domínio Público inspirou uma chuva de ideias durante a oficina, e surgiram mais propostas criativas. “Já que temos um grande número de compositores, cantores e conjuntos musicais em atividade, poderíamos pensar em voltar a organizar um festival de música como já realizamos aqui, em 1968”, sugeriu o economista

Carlos Mascarenhas, no embalo do animado debate provocado pelas palestras da oficina, em Ilhéus.

Ibirataia exporta as Cores da Terra

As ações criativas de inclusão social, inovação e valorização da diversidade cultural de Ibirataia enquadram-se no conceito de Economia Criativa. O legado dos povos indígenas do sul baiano é a base para o trabalho da artista plástica baiana Selma Calheira na produção artesanal e na exportação de objetos em cerâmica. Com os índios e caboclos ela aprendeu a extrair as cores da terra, através de processos primitivos de preparação da pigmentação. Desse aprendizado nasceu, cerca de 20 anos atrás, o Centro Cores da Terra, em Ibirataia, a 345 km de Salvador. Desenvolvido em conjunto com o alemão, radicado na Bahia, e também artista plástico Franz Rzehak, o Centro emprega 100 pessoas na comunidade local. “Vislumbramos a possibilidade de transformar a região, atingida pela decadência da cultura do cacau, como um roteiro turístico também da cerâmica”, pontua Calheira.

Santo Antônio de Jesus, a 196 km de Salvador, reuniu prefeitos, empresários, representantes de instituições bancárias e



profissionais do setor cultural de 23 municípios, na primeira das dez Oficinas de Economia Criativa e Cidades Criativas realizadas no Estado pelo Sebrae Bahia.

Falando em nome do prefeito de Santo Antônio de Jesus, Luciene Pinto de Oliveira concordou com a ideia de mobilização geral para fazer uma cidade empreendedora, com um comércio forte e o apoio do poder público. “Foi muito bom e despertou a atenção de todos para a necessidade da inovação”, avaliou Luciene.

O Prefeito de Nilo Peçanha, Carlos Azevedo: “Temos responsabilidade com o desenvolvimento do município e, para isso, vamos observar as nossas características e criar oportunidade”.

TABELA 7		OFICINA SANTO ANTÔNIO DE JESUS
23	Municípios	
157	Participantes/empreendedores	
14	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)	
11	Representações empresariais (empresas + entidades)	
5	Instituições de ensino superior	

Fonte: Sebrae Bahia

Oficina Porto Seguro

TABELA 8		OFICINA PORTO SEGURO
13	Municípios	
148	Participantes/empreendedores	
12	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)	
21	Representações empresariais (empresas + entidades)	
2	Instituições de ensino superior	

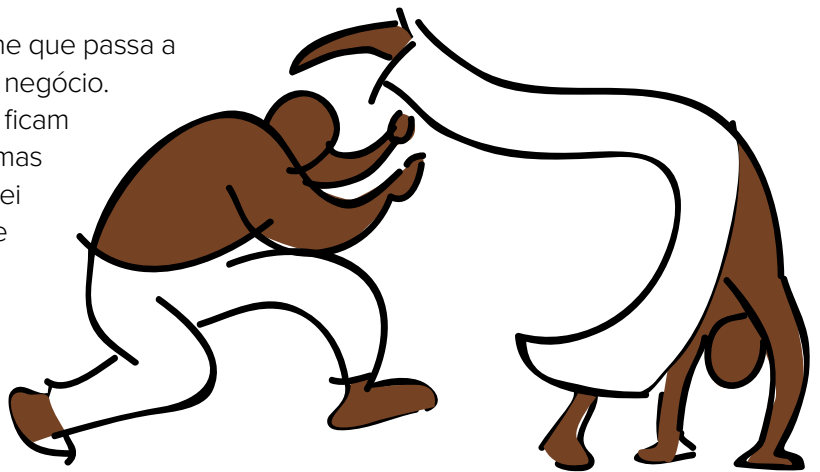
Fonte: Sebrae Bahia

Em Porto Seguro, a oficina levou cerca de 190 pessoas ao auditório do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). Além de prefeitos e vereadores da região, participaram caravanas de empresários do extremo-sul do Estado, representantes da sociedade organizada e de órgãos públicos. As atividades ressaltaram a importância da apreciação da criatividade e das culturas como alternativas inovadoras de desenvolvimento local e regional. Além de empresários, profissionais como o Vereador Gilvan Florêncio, de Porto Seguro, passaram a enxergar com mais clareza um novo caminho para a geração de mais riqueza, qualidade de vida, empregos, ocupação e renda.

A empresária Léo Faria, dona de uma barraca de praia em Arraial D’Ajuda, disse ter com-



preendido o valor de um detalhe que passa a ser um diferencial para o seu negócio. “Os sombreros normalmente ficam apoiados no mastro central, mas para ter maior mobilidade optei por sombreros suspensos, que não comprometem a área de circulação”, conta Léo. As mudanças que ela fez na barra-ca mostram que a empreendedora assimilou o conceito: “Eu procurei fazer diferente do que está disponível no mercado, para buscar soluções criativas e fazer com que cada turista reconheça o meu negócio e o município como um local criativo”.



Oficina Jacobina

A Filarmônica Dois de Janeiro e o sanfoneiro Jonilson Cerqueira, da banda Candeeiro

Aceso, fizeram uma inspirada abertura na Oficina Sebrae de Economia Criativa, em Jacobina, no auditório da Associação Comercial e Industrial da cidade. Em mais uma palestra, a consultora Ana Carla Fonseca sensibilizou a plateia para a necessidade de “pensar a criatividade como grande ativo da economia e juntar pontos de vista para melhorar a realidade ao nosso redor”. De acordo com o Coordenador Regional do Sebrae em Jacobina, Geronilson Ferreira, “o evento criou uma grande oportunidade para que os prefeitos e suas equipes de governo comecem a pensar em uma estratégia inovadora para o desenvolvimento local”. O Secretário de Planejamento do município, Ramiro Augusto, comprou a ideia: “Com criatividade a gente vai conquistando coisas que o município não enxerga”. E o atual Prefeito de Senhor do Bonfim, Eivaldo Corrêa, estava às vésperas da posse para seu primeiro mandato quan-

TABELA 9		OFICINA JACOBINA
17	Municípios	
90	Participantes/empreendedores	
28	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)	
25	Representações empresariais (empresas + entidades)	
0	Instituição de ensino superior	

Fonte: Sebrae Bahia



do participou da oficina, e se empolgou com as possibilidades apresentadas. “A ideia é a gente atentar para a criatividade, o espírito inovador, para que possamos desenvolver melhor as nossas atividades”, observou.

O encontro contou com a presença de cerca de 80 empresários e gestores públicos municipais, como os Prefeitos de Várzea do Poço, Caém, Senhor do Bonfim, Mirangaba, Mairi, Jacobina, Mundo Novo, Umburanas, Caldeirão Grande e Piritiba, empossados em 2013.

Oficina Barreiras: presença e palavra decisiva dos prefeitos

Se for verdade que se conhece muito de um povo pela sua gastronomia, a última das dez Oficinas Sebrae, em Barreiras, saudou os 239 participantes de 19 municípios com um café da manhã farto e com cheiros e sabores do oeste baiano. Entrou no cardápio a tapioca ou beiju, como é conhecido na região do Cerrado, produzido pela Cooperativa de Mandiocultores de São Desidério, entidade assistida pelo Sebrae desde a sua fundação. Dentre outros produtos criativos muito espe-

ciais, constaram os produtos artesanais, criados com a palha do coco de São José, e as almofadas bordadas com cantigas de roda em fitas de cetim da Associação de Santa Rita de Cássia.

O luthier Chico Malero, de São Félix do Coribe, aproveitou a presença de prefeitos, vice-prefeitos, secretários e gestores culturais para mostrar a sua arte e encantou a plateia com um cavaquinho feito de cabaça, comum no Cerrado. “Creio que seja uma grande oportunidade de chegar aos nossos governantes, para eles conhecerem o que oferecemos de cultura local e se sentirem estimulados a resgatar isso em suas cidades de origem”, disse um Malero otimista.

A consultora Ana Carla ressaltou as múltiplas possibilidades numa região culturalmente rica e economicamente próspera, como o oeste. Além da gastronomia, o turismo, a

TABELA 10 OFICINA BARREIRAS

19	Municípios
239	Participantes/empreendedores
27	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)
7	Representações empresariais (empresas + entidades)
4	Instituições de ensino superior

Fonte: Sebrae Bahia





música e as manifestações culturais podem e devem inspirar uma boa gestão da criatividade. “Festejos como o Divino e a Romaria de Bom Jesus da Lapa podem ser incrementados dentro de uma política de valorização das manifestações religiosas. Pode ser uma manifestação cultural legítima ou de potencial ecológico. É preciso só um olhar diferenciado para o trabalho coeso das singularidades do município, das vocações”, explicou.

O Prefeito de Barreiras, Antônio Henrique disse que “a realização da Oficina de Economia Criativa e Cidades Criativas representa, para o nosso governo, o aprofundamento de discussões relevantes rumo ao sucesso administrativo. Uma oportunidade de trocarmos experiências e expectativas de governo e assimilarmos boas estratégias para o crescimento ordenado da cidade”.

Segundo o Prefeito de Luís Eduardo Magalhães, Humberto Santa Cruz (Presidente da União dos Municípios do Oeste Baiano – UMOB): “A população de Luís Eduardo Magalhães possui potencial criativo e a economia criativa é uma ótima alternativa de inclusão. É uma estratégia socioeconômica que conduz ao crescimento regional e local, unindo as cidades, já que as relações culturais são muito próximas”.

O Prefeito de Coribe, Manuel Azevedo Rocha (Presidente da Associação dos Municípios do Médio São Francisco – Amorvale)

declarou que “todo esse processo de novas práticas de qualificação pode ter um retorno muito positivo que vai além de geração de renda. Também significa o resgate de uma identidade cultural”.

Oficina Lençóis

Prefeitos e vice-prefeitos de 18 municípios da Chapada Diamantina tiveram um primeiro contato com os conceitos de Economia Criativa e Cidades Criativas. Representantes de entidades públicas e privadas de Mucugê, Canarana, Nova Redenção, São Gabriel e Lençóis reavaliaram as rotinas empreendedoras dos municípios.

O achado de fósseis de um bicho-preguiça, em Nova Redenção, pautou as conversas mais animadas sobre novas ideias para a região. Depois de concluído o processo de

TABELA 11		OFICINA LENÇÓIS	
18	Municípios		
95	Participantes/empreendedores		
8	Representações políticas (prefeitos, vices e vereadores)		
12	Representações empresariais (empresas + entidades)		
0	Instituição de ensino superior		

Fonte: Sebrae Bahia



remontagem da estrutura óssea no Museu Arqueológico da Universidade Federal de Minas Gerais, a Prefeita Anna Guadalupe Pinheiro garante que o bicho-preguiça vai voltar para o local onde existiu, há cerca de 2 milhões de anos. O animal teria vivido na Lagoa Azul, a famosa gruta da Chapada Diamantina. A expectativa é de que esse achado seja um atrativo a mais para os turistas que passam pela Chapada.

Os empreendedores criativos da Chapada já contam com um suporte precioso da Universidade do Estado da Bahia. A professora Maria Luiza Tapioca, do Departamento de Ciências Humanas e Tecnologia, campus de Seabra, desenvolve as Oficinas de Produção e Educação para a Renda, junto a três comunidades rurais. Ela trabalha a singularidade da linguagem e da cultura local para ajudar as pessoas da região a identificarem as possibilidades de produção criativa ao seu alcance, para que atraíam outras pessoas para o lugar. O trabalho conta com a parceria do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e Sebrae Bahia.

Aponta a Prefeita de Mucugê, Ana Olímpia Medrado: “A Chapada Diamantina é uma região muito rica e pode ser mais explorada, só que de uma forma mais criativa. Pude ver isso aqui na oficina. Meu objetivo é transformar as nossas belezas naturais e riquezas em oportunidades e recursos, para que o nosso povo tenha uma melhor qualidade de vida”.

Já a Prefeita de Lençóis, Moema Rebouças Maciel afirma que “O Sebrae é um parceiro que, além de idealizar projetos como esse do Circuito do Diamante, coloca em prática ações positivas para o desenvolvimento territorial e econômico da Chapada. Com isso, iremos nos unir e nos tornar uma região com um turismo mais atrativo, exclusivo e de cooperação”.

A Prefeita de Nova Redenção, Anna Guadalupe Pinheiro disse “Foi um dia de ganho, extrapolou tudo que eu podia esperar e pude falar das peculiaridades do meu município. Vou me reunir com o pessoal da Secretaria de Cultura e Meio Ambiente e planejar as ações para trazermos os fósseis do bicho-preguiça de volta e gerar renda para o município de Nova Redenção”.

Referências Bibliográficas

Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento/ organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <http://www.garimposolucoes.com.br>

Sistema FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Diretoria de Desenvolvimento Econômico e Associativo. Gerência de Estudos Econômicos. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Disponível em <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>





Foto: Divulgação



“O desenvolvimento registrado no Brasil nos últimos anos pode ser simbolizado com um dado promissor que vai além dos indicadores econômicos.”

Potencial da economia criativa no Brasil

Luiz Barretto
Presidente do Sebrae Nacional

O desenvolvimento registrado no Brasil, nos últimos anos, pode ser simbolizado com um dado promissor que vai além dos indicadores econômicos, como a ascensão social de parcela expressiva da população. Mais de 40 milhões de pessoas chegaram recentemente à classe média, o que implica melhores condições de vida para famílias brasileiras e aquecimento do mercado. Um dos setores que podem contribuir muito para que esse

cenário se fortaleça é o da Economia Criativa, que abrange iniciativas em áreas variadas, como tecnologia, artes plásticas, música, design, gastronomia, artesanato e moda.

A maioria dos empreendimentos do setor da Economia Criativa é composta por pequenos negócios, muitas vezes um profissional que trabalha sozinho prestando serviço para outras empresas. Para essas



peças – cuja jornada de trabalho é diferenciada, além do fato de serem contratadas para eventos ou serviços de curta duração e até mesmo simultâneos – foi fundamental a possibilidade de formalizar a atividade como microempreendedor individual. Com esse registro, passaram a ter cidadania empresarial, com nota fiscal, CNPJ e todos os direitos previdenciários.

Na economia mundial, os setores criativos são relevantes para a economia e também no Brasil há um grande potencial de crescimento, favorecido por grandes eventos que o nosso país irá sediar, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Muitas oportunidades de negócio vão surgir para os que possuem não apenas iniciativa e perfil inovador, mas também capacitação e boas práticas de gestão.

Por isso, desde o anúncio desses eventos esportivos, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) está empenhado em trabalhar pela valorização do produto cultural brasileiro e viabilizar sua inserção no mercado consumidor. O Sebrae mantém, atualmente, 153 projetos relacionados à Economia Criativa, incluindo artesanato e moda, em todo

o território nacional. Até 2013, o investimento do Sebrae nesses projetos será superior a R\$ 35 milhões, sem contar a contrapartida dos nossos parceiros.

Em reconhecimento à importância desse segmento econômico e ao seu potencial de crescimento, o Sebrae e o Ministério da Cultura firmaram acordo de cooperação para o desenvolvimento das empresas de economia criativa. Até 2015, vamos aplicar, juntos, mais de R\$ 3 milhões no mapeamento do setor, na capacitação de empresários, na gestão empresarial para a competitividade, em ações de desenvolvimento e geração de negócios.

O Brasil possui muitas qualidades admiradas, mundialmente, e uma delas é a criatividade de seu povo, o que pode ser atestado em eventos como o Carnaval. Porém é necessário aliar o potencial criativo à boa gestão empreendedora, de maneira que os negócios desse setor possam refletir em mais empregos e renda. É orientado por esse objetivo que o Sebrae vai continuar atuando, fazendo com que os pequenos empreendedores vejam na Economia Criativa cada vez mais uma oportunidade de negócios viável e sustentável.





Foto: Divulgação

“ A Secretária da Economia Criativa (SEC) tem como missão induzir a formulação e a implementação de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional. ”



Políticas públicas para a economia criativa brasileira

Cláudia Leitão
Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura

Apesar da expressão “economia criativa” começar a aparecer no discurso das políticas públicas brasileiras nos últimos anos, a compreensão do potencial da cultura para o desenvolvimento do nosso país não é recente. No contexto efervescente dos anos 1950 e 1960, por exemplo, a arquiteta italiana Lina Bo Bardi estruturou um museu de arte popular em Salvador, cujo maior objetivo era o de permitir o diálogo entre o conhecimento acadêmico e o de mestres artesãos nor-

destinos para a formação de um desenho original e brasileiro. Para constituir o acervo desse museu, ela realizou uma expedição, coletando peças pelo Nordeste, reunindo quase duas mil obras. Como objetos-depoimento da identidade cultural do Nordeste, a arquiteta vislumbrou seu uso como a base para desenvolver um Centro de Estudos e Trabalho Artesanal e uma escola de desenho industrial, que produziria projetos para a indústria. Na escola, haveria troca de expe-



riência entre os estudantes de arquitetura, design e artesãos. Tratava-se, evidentemente, de um projeto econômico, mas, sobretudo, de um projeto político. Afinal, a questão que desafiava Lina Bo Bardi ainda é atual: como transformar a riqueza e a diversidade cultural brasileiras em um recurso estratégico para um novo desenvolvimento?

O Ministério da Cultura vem responder a essa questão propondo, em 2012, a criação da Secretaria da Economia Criativa, com o objetivo de ampliar a transversalidade de suas políticas dentro dos governos, com as instituições públicas e o terceiro setor, mas, sobretudo, com o campo criativo brasileiro. Trata-se de uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento, marcada pela economia do conhecimento e pela importância, cada vez maior, de setores cuja produção e valor agregado se amplia em função de seu conteúdo cultural.

A Secretaria da Economia Criativa (SEC) tem como missão induzir a formulação e a implementação de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, a partir do apoio ao micro e pequeno empreendedor dos segmentos das artes e da cultura (a música, o circo, as artes visuais, os patrimônios material e imaterial, o audiovisual), acrescidos dos segmentos relativos às no-

vas mídias (os softwares, jogos eletrônicos, conteúdos digitais), ao design (gráfico de interiores, de moda, de joias, de brinquedos) e aos serviços criativos (os de arquitetura, publicidade, lazer).

Através e a partir da articulação com instituições internacionais, ministérios, agências de fomento, o Sistema S, secretarias estaduais e municipais, instituições de pesquisa, universidades e segmentos criativos, a SEC lançou em 2011 o seu Plano (2011-2014). Nele, também está definida sua visão de futuro, qual seja a de reposicionar o Ministério da Cultura no âmbito do Governo Federal, com o objetivo de contribuir, de forma efetiva, na qualificação de um novo projeto de desenvolvimento para o país.

Para isso, deve assumir o papel de formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas que permitam superar os obstáculos que, atualmente, impedem a transformação da criatividade brasileira em inovação e da inovação em riqueza cultural, econômica e social para os brasileiros. Além da carência de pesquisas, indicadores e metodologias para a produção de dados confiáveis, é imprescindível fomentar a economia criativa brasileira, seja através da criação de linhas de crédito para os setores criativos, seja na assessoria aos seus empreendimentos. Por outro lado, é necessário promover uma nova educação para as competências dos setores criativos, ao



mesmo tempo em que se deve dotar o país da infraestrutura necessária, que garanta a produção, circulação e consumo de bens e serviços criativos, dentro e fora do país. Por último, é preciso avançar na construção de marcos legais que institucionalizem e regulamentem os setores criativos, permitindo uma nova dinâmica econômica para os negócios por eles produzidos.

Enfrentados esses desafios, poderemos, finalmente, começar a dar respostas mais efetivas a perguntas ainda desconcertantes: por que nossa riqueza e diversidade cultural não fazem do Brasil um dos maiores destinos turísticos do mundo? De que forma poderemos estimular e fomentar os talentos criativos brasileiros? Como a economia cria-

tiva poderá contribuir para a inclusão produtiva dos jovens brasileiros que ainda hoje se encontram entre as populações mais pobres do país? Como ampliar e qualificar o consumo cultural no Brasil, levando-se em conta a emergência de 40 milhões de brasileiros que vêm ampliando a classe trabalhadora?

No caso da Bahia, Estado cuja diversidade cultural é referência para o mundo, como torná-lo um modelo de um novo desenvolvimento que leve em conta a criatividade de seu povo e a riqueza de suas vocações culturais? As questões são instigantes e o Brasil deve exercer sua liderança, diante de outros países em desenvolvimento, na busca competente e responsável de respostas a todas essas indagações.



Foto: Divulgação



“

A economia criativa, em sua perspectiva talvez mais interessante, encontra-se associada às transformações econômicas relevantes

”

Economia criativa e desenvolvimento da Bahia

Antonio Albino Canelas Rubim
Secretário de Cultura do Estado da Bahia e Professor da UFBA

As transformações que acontecem no cenário mundial têm colocado em cena algumas novas expressões, tanto para nomear e decifrar o mundo contemporâneo, a exemplo do termo “sociedade do conhecimento”, quanto para intitular áreas especializadas deste ambiente que tenta emergir, como é o caso da noção de “economia criativa”.

Muitas vezes essas novas denominações adquirem enorme poder de sedução, pois

encantam pela novidade. Deste modo, elas terminam entrando na moda e sendo utilizadas, inclusive, por pessoas e instituições que não retêm os sentidos mais precisos e inspiradores dessas novas modalidades de designação.

A economia criativa, em sua perspectiva talvez mais interessante, encontra-se associada às transformações econômicas relevantes que acontecem na contemporaneidade.



Ela busca expressar a crescente importância do simbólico na produção e determinação do valor, mesmo de bens antes tidos como materiais. Ou seja, ela pretende assinalar o atual processo de “culturalização” da mercadoria, como anotam alguns autores.

O desenvolvimento do simbólico na economia contemporânea ocorre através de diferentes dispositivos, tais como expansão acelerada das chamadas indústrias culturais e, mais recentemente, das tecnologias da informação e transbordamento do simbólico para esferas antes nomeadas com bens e serviços materiais. Hoje, importam como fontes de realização do valor, por exemplo, grifes, marcas, modas, design, regiões certificadas, propriedade intelectual etc.

Reconhecer a conexão existente entre o termo economia criativa e a contemporânea relevância econômica do simbólico não pode significar um deslumbramento, sem mais, com esta circunstância, inferindo daí, automaticamente, um caráter emancipador, justo, igualitário, sustentável e desconcentrador da “nova” economia.

Sem dúvida, tais dimensões podem ser apontadas na economia criativa, mas sempre apenas como potencialidades, que podem ou não ser desenvolvidas, a depender de como se resolvem os conflitos próprios da sociedade capitalista globalizada em que vivemos e

das correlações de forças que se constituam na sociedade. Esquecer as contradições e imaginar uma ingênua harmonia, na qual as potencialidades automaticamente se realizam, significa cair em um determinismo que desconhece a história como escolha de possibilidades a ser construída, cotidianamente, pela atuação de homens e mulheres.

Deste modo, necessário se faz não só perceber as potencialidades inscritas – ainda não realizadas, nem automáticas – na economia criativa, mas lutar para que o seu desenvolvimento aconteça orientado por valores, como socialização das oportunidades, expansão das liberdades, desconcentração dos empreendimentos, sustentabilidade, respeito à diversidade cultural, construção colaborativa, justiça social, solidariedade, democratização da sociedade etc.

Tal perspectiva implica em um esforço decisivo de imaginar e construir, conjuntamente, novas modalidades de organização da produção, novos formatos de distribuição e circulação, novos modelos de negócios, novas configurações de mercados, novos modos de consumo, novos agentes e novas tecnologias adequadas a tais necessidades. Enfim, uma nova estruturação e regulação, econômica e solidária, da sociedade.

Preenchidos estes pré-requisitos essenciais, então é possível propor, de modo



consistente, a economia criativa como potencial embrião de um novo modelo de desenvolvimento sustentável – econômica, social, política, ambiental e culturalmente – que se coloque como alternativa efetiva ao modelo de desenvolvimento ainda hoje predominante no mundo. Tal modelo neoliberal tem, sistematicamente, levado o mundo a crises, desemprego, injustiças sociais, violência, guerras, ampliação das desigualdades de classe e regionais, preconceitos, competição desenfreada etc. Urge a construção democrática de um novo mundo possível.

Respeitadas essas premissas, pode-se imaginar a economia criativa como vetor de desenvolvimento sustentável na Bahia. Com esse objetivo devem ser formuladas e implantadas políticas e programas, como o Bahia Criativa, atualmente em construção e já publicizado pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia em sua versão inicial. Este programa compreende ações que envolvem diferentes elos da rede produtiva, tais como criação, produção, formação, circulação, consumo etc. Ele visa a potencializar as atividades criativas tão presentes e essenciais ao desenvolvimento da Bahia.





Foto: Divulgação



“ Da mesma forma que a educação, a saúde, a segurança e a infraestrutura, a economia criativa demanda inovações. ”

Municípios são estimulados a utilizar o potencial criativo e cultural a favor de desenvolvimento local

Maria Quitéria Mendes de Jesus
Prefeita de Cardeal da Silva e Presidenta da União dos Municípios da Bahia (UPB)

Diante da descoberta de que existem potenciais latentes na cultura local brasileira, objetiva-se chamar a atenção dos(as) colegas prefeitos(as) sobre a necessidade de potencializar políticas públicas que enfoquem os segmentos criativos, tendo a cultura como eixo de desenvolvimento da chamada “economia criativa”. O seu conceito é relativamente novo, e, em resumo, refere-se à pro-

dução de bens, tecnologias e serviços em variadas áreas, cujas matérias-primas mais relevantes são a criatividade, a capacidade intelectual e o domínio técnico.

A iniciativa busca soluções compartilhadas com a sociedade, com o propósito de aproveitar e desenvolver a criatividade de cada cidadão e cidadã, contribuindo para a reso-



lução de desafios da gestão pública, com geração de renda, qualidade de vida e empregabilidade.

Nesse novo eixo de desenvolvimento, os prefeitos e prefeitas são legítimos protagonistas para assumir a liderança desse processo, aliados aos demais atores, como dirigentes de entidades empresariais e de trabalhadores(as), cooperativas de produtores(as), escolas, universidades, produtores(as) culturais, instituições públicas e do terceiro setor.

Da mesma forma que a educação, a saúde, a segurança e a infraestrutura, a economia criativa demanda inovações na agenda da gestão pública municipal, visando impulsionar o desenvolvimento econômico local. Nesse sentido, não é suficiente ao município possuir, por exemplo, um calendário de festas culturais. Faz-se imprescindível que tal conjunto de datas fixadas para a realização de eventos esteja em sintonia com a sustentabilidade e resultados que impulsionam melhorias efetivas na vida das pessoas.

A economia Criativa é utilizada com base na criatividade humana como um produto gerador do crescimento econômico individual e de grupos sociais. A sua importância como um eixo de desenvolvimento a cada dia ganha mais força. Por conta disso, o Governo Federal implantou a Secretaria

da Economia Criativa (SEC), criada pelo Decreto nº 7.743, de 31 de maio de 2012, com a missão de “conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros”. Nesse sentido, cabe também a nós gestoras(es) municipais investirmos na institucionalização da área, com o objetivo de combater a miséria e transformar o potencial criativo da população em riqueza e cidadania.

A sua efetiva implantação nos municípios e a construção de um novo caminho, para alavancar o desenvolvimento econômico e social a partir da criatividade, é simples. Cabe a nós identificar e aproveitar o que as nossas regiões têm de mais especial: a capacidade dos(as) cidadãos(ãs), a sua cultura e os seus saberes e, a partir daí, traçar estratégias inovadoras que irão impulsionar a economia.

Como exemplo, cito o “Forró da Chiquinha”. A festa, que ocorre em Cardeal da Silva, fomenta a geração de emprego e renda envolvendo toda a população cardinalense e visitantes. É montada uma cidade cenográfica que oportuniza as manifestações artísticas e culturais de se apresentarem, como as quadrilhas juninas e bandas de shows, além de contar com barracas de bebidas e comidas



típicas, assim como a casa de taipa e a casa de farinha, representando as tradições do Nordeste, sendo tudo gerenciado por pequenos empreendedores locais.

Muitas outras iniciativas existem. Nesse sentido, a União dos Municípios da Bahia (UPB) estimula a incrementar na Agenda do Município ações que, efetivamente, transformem a realidade econômica e social em consonância com os potenciais de cada localidade, a sua capacidade de criar, recriar e inovar, culminando com o viés do desenvolvimento econômico local.

Ademais, a instituição apoia a iniciativa de parceiros, a exemplo do Sebrae Bahia, que iniciou a realização de um ciclo de oficinas denominado “Economia Criativa e Cidades Criativas” em municípios do estado. Trata-se de um processo que envolve os(as) gestores(as) municipais e lideranças empresariais e de trabalhadores(as). A ideia é sensibilizá-los da oportunidade de desenvolvimento diversificado de cada município tendente a geração de riqueza com sustentabilidade para a população local, evitando o êxodo nos municípios e passando à categoria de Cidades Criativas e Inovadoras.

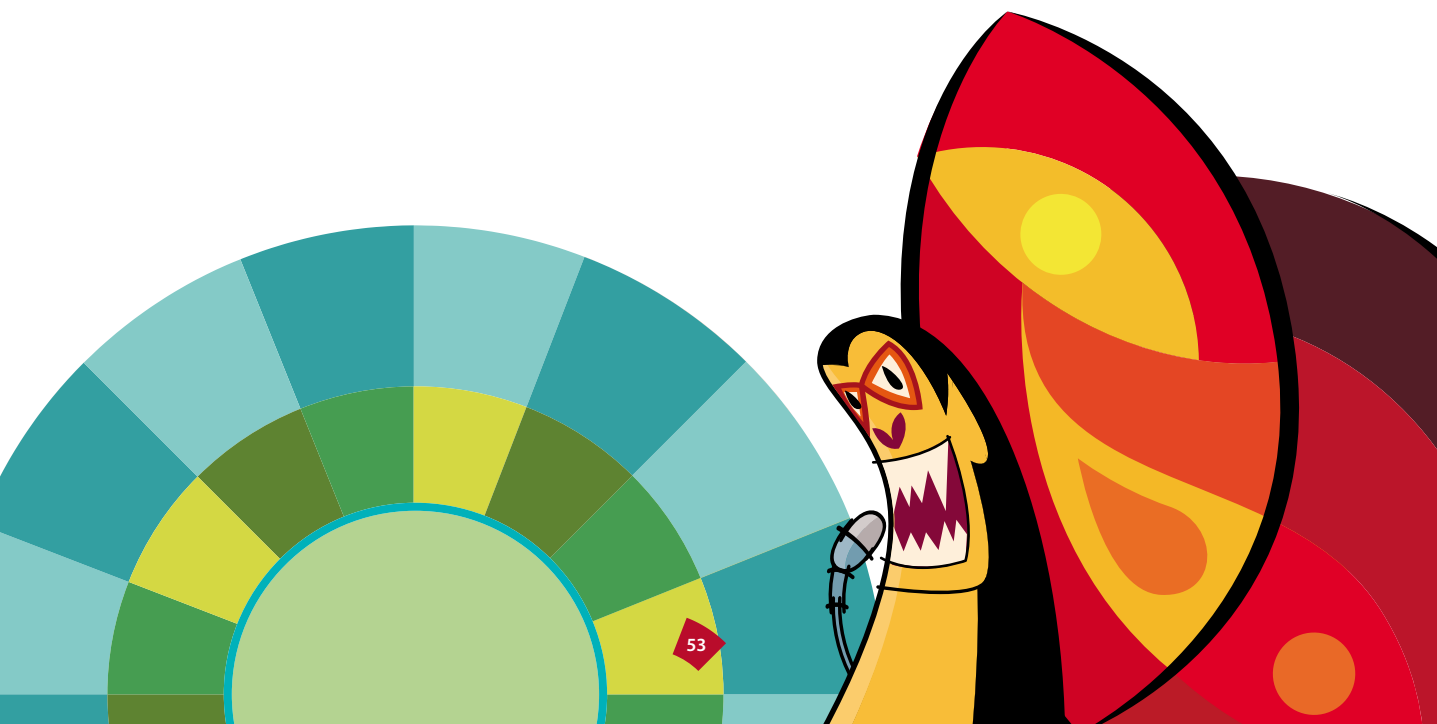


Foto: Divulgação



“ A necessidade da inovação é a necessidade de encontrar respostas criativas. ”

Educar é co-criar

Cybele Amado de Oliveira
Presidente do Instituto Chapada de Educação e Pesquisa

O ato educativo é em si uma co-criação, uma vez que envolve duas pessoas (pelo menos), e uma vez que implica transformação. A educação implica mudança e é onde se afirma o processo evolutivo da humanidade. Em que pese um ou outro período histórico em que a educação foi usada a serviço da colonização e do condicionamento de pessoas para a continuidade de sistemas ditatoriais, o fato é que sem esta educação os tais sistemas

tendem a se preservar, já que, a despeito da repressão, à educação ostensiva ou subversivamente, às vezes sem ser notada, terá o papel impulsionador das transformações individuais e sociais, sendo estas mudanças tanto maiores quanto mais forem dadas oportunidades ao indivíduo. Claro que há formas de educar e algumas delas preferem seguir padrões de tutoramento e não de autonomia.



Mesmo apresentando este tipo de paradoxo, mesmo não sendo ela, a educação, sempre algo claramente positivo em termos de resultados medidos pelo grau de autonomia e criatividade, a educação tende a ser definida e retraduzida, muitas vezes, como um elemento chave do desenvolvimento de uma sociedade. E, para tanto, o ato educativo é sobre maneira uma comunhão criativa de inovações.

Inovação vem do latim “innovare”, que significa, renovar, mudar. A inovação é também a aplicação da inventividade. A criação de uma coisa ou processo pode não contribuir em nada para a sociedade ou para a pessoa. Inovar é, além de criar, disponibilizar e fomentar o uso daquilo que foi criado. Assim, este novo passará a integrar o organismo do ser, mudando-o.

Em que pese a tendência natural à autopreservação, o indivíduo, a espécie, a sociedade tem em si um imperativo de mudar, ou seja, de deixar de ser algo para ser outro algo, possivelmente, melhor. A necessidade da inovação é a necessidade de encontrar respostas criativas, portanto se considerarmos essa busca interrogativa podemos considerar que nasce de dentro dos indivíduos, de dentro de um coletivo ou ainda de dentro dos ambientes etc. E as mencionadas respostas criativas são para as perguntas e os desafios de um mundo cujo mote é a transformação. O planeta em que vivemos muda constantemente e aqueles que o habitam ou se adaptam, através das mudanças

ou sucumbem. O meio social humano passa pelo mesmo processo e aqui a educação se revela mais ainda como processo co-criativo, pois a sociedade só superará os desafios que enfrenta com a devida participação de todos.

A educação transformadora tem como dispositivo a continuidade (de um movimento) que é, perenemente, sustentado pela criatividade, pela inclusão do novo e pelo engajamento social de todos. A sustentabilidade do desenvolvimento de uma sociedade terá que ocorrer com a participação de pessoas autônomas. A autonomia, se por um lado contribui para o fortalecimento da democracia, por outro deve ser vista como um processo de construção, que, incluso, tem a ver com a escola e com a sociedade; autonomia é algo que existe em relação e não como processo apenas individualizado. Autonomia não é uma fantasia de fazer apenas o que se quer sem prestar contas, implica responsabilidade, implica capacidade de responder aos demais, reconhecendo nossa interdependência, a par da nossa inegável individualidade e de assumirmos (como pilares) a cultura da possibilidade, o valor da competência local e a interconexão de sentidos sempre renovados pelo coletivo.

Trabalhar numa rede colaborativa, educando e co-criando, é tornar observável o fio, nem sempre visível, que conecta e inter-relaciona pessoas, profissionais, escolas, municípios, empresários, empreendedores, quando o objetivo é aprimorar a qualidade de vida de todos.

Foto: Divulgação



“

Formar gestores para territórios criativos é também um exercício de criatividade.

”

Territórios criativos e os desafios da formação de gestores para o desenvolvimento

Tânia Fischer

Professora Titular da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Coordenadora do CIAGS/CNPq e Vice-Presidente do Fórum Nacional de Mestrados Profissionais

O desenvolvimento brasileiro, neste decênio, requer profissionais que conciliem competência criativa com efetivos instrumentos de ação pública para a gestão de territórios das mais diferentes escalas, que vão de microlocal ao transnacional.

Alguns territórios são exemplares por sua importância estratégica no desenvolvi-

mento e, sendo muito diversos, têm uma característica comum. As cidades da Copa como Recife e Rio de Janeiro, as cidades Patrimônio da Humanidade como Ouro Preto, empreendimento do Programa Minha Casa Minha Vida, os territórios afetados pela seca no semiárido têm projetos estruturantes que requerem gestores com competências múltiplas.



O território é uma construção coletiva e, como nos ensinou Milton Santos, uma criação cultural de espaço. Territórios são dinamizados por projetos de desenvolvimento que se iniciam por concepções e desenhos do imaginário e devem se traduzir em planos e ações efetivas.

A transformação de regiões, cidades, bairros e outros recortes territoriais, em laboratórios de inovação e desenvolvimento territorial, é uma ação compartilhada por gestores governamentais, empresariais e pelas múltiplas representações sociais presentes em um dado território. É tarefa que envolve coletivos em ações de co-criação de bens e serviços públicos, que vão da infraestrutura de serviços, como saneamento, mobilidade, segurança, à preservação do Patrimônio Material e à valorização do Patrimônio Imaterial, com destaque à educação dos gestores que vão exercitar a governança dos territórios criativos.

Adota-se, como princípio, que qualquer recorte territorial pode se tornar um território criativo. Diversidade cultural vista como um ativo em territórios multiescalares e hiperconectados, com expressiva mobilidade nacional e internacional, trazem desafios para a formação de gestores.

Deve-se recriar os ambientes de formação para que novos perfis profissionais possam

ser delineados e serem referenciais para a oferta de educação de gestores para o desenvolvimento de territórios criativos.

As novas tecnologias de gestão territorial e tecnologias educacionais encontram-se em possível e desejável campo de convergência.

Formar gestores para territórios criativos é também um exercício de criatividade. Surgem os desafios para que os processos, formas e formatos do ensino e da aprendizagem sejam inovadores e consistentes, valorizem as tradições e inovações, potencializando regiões e localidades.

Os princípios que devem organizar essas propostas são os de inovação disruptiva, hiper (inter)atividade, transdisciplinaridade e, o mais importante: convergência estratégica.

O compartilhamento de agendas de ensino que se utilizem de práticas e se orientem para a prática, a construção de parcerias entre instituições e atores sociais e a realização de projetos concretos e sustentáveis, neste momento de requalificação e reposicionamento estratégico, são requisitos fundamentais.

Formar para a gestão territorial envolve os setores culturais e criativos, mas não apenas estes. A construção e reconstrução da cultura de um território requer ancoragem em



condições dignas de vida, solução dos problemas que o território apresenta para que se dê a integração produtiva orientada para o desenvolvimento.

A educação profissional é um eixo estruturante do desenvolvimento brasileiro. Temos que dar a ela uma perspectiva mais ampla, que vai da educação básica à pós-graduação. Formar gestores para o desenvolvimento de

territórios é parte dos esforços de construir o desenvolvimento.

As palavras de Celso Furtado são tão expressivas hoje como quando foram escritas: “A ideia do desenvolvimento está no centro da visão do mundo que prevalece em nossa época. Nela se fundamenta o processo e invenção cultural que permite ver o homem como um agente transformador do mundo”.

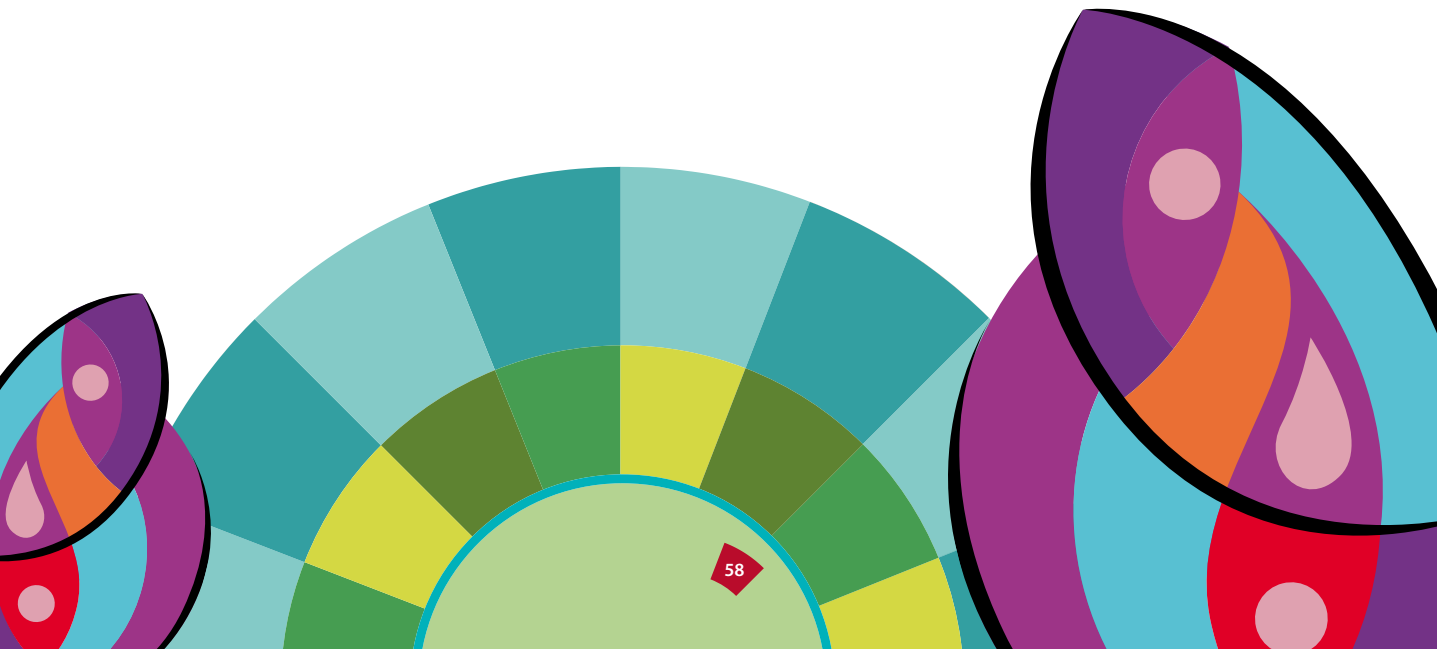




Foto: Divulgação

“Aqui o projeto deu certo, porque foi feito com as pessoas e para as pessoas.”

Candeal Criativo

Carlinhos Brown
Músico, compositor e idealizador do projeto Candeal Criativo

Quando ouço falar em economia criativa, vem, rapidamente, em meu pensamento a experiência do Candeal, iniciada na década de 1980. O bairro onde nasci e cresci passou por amplas mudanças estruturais e econômicas, impulsionadas pelo movimento musical e através da arte de um modo geral. Passamos de uma comunidade para um bairro criador, enviando o que produz para a Bahia, o Brasil e o mundo. Tudo isso tendo a música

como mola propulsora de transformações nas áreas de educação, infraestrutura, geração de renda, habitação, desenvolvimento comunitário e sempre melhorando a vida das pessoas.

Lá atrás, quando eu fazia parte da banda de Caetano Veloso e Luiz Caldas, já entendia que era possível sair da exclusão social através da música. Assim, começamos uma re-



volução dentro do bairro. Tínhamos mais de 50 ritmos de percussão dentro do Candeal, desenvolvidos pela comunidade. Tiramos essa riqueza percussiva da “cozinha”, como costumamos dizer, e colocamos na ‘sala de visita’. Transformamos o bairro numa ebulição criativa, construindo pontes sólidas entre a localidade, até então à margem da nossa capital, com a cidade de fato. Através da arte, deixamos de ser um bairro isolado para nos tornarmos uma comunidade capaz de gerar renda, transformando-nos em construtores de nossas próprias histórias.

A percussão passou a ser um movimento revolucionário, principalmente quando criei a Timbalada, a construção do Guetho Square e a Pracatum. Tanto a banda quanto o espaço de shows vieram de forma planejada. E esse planejamento foi traduzido em discussões dentro da comunidade, com a realização de assembleias. Nesses encontros, discutimos o ordenamento urbano, discutimos também sobre as vias de acesso e onde elas deveriam passar, além da forma de receber o público que vem aos shows e toda a logística estrutural das festas, gerando riqueza dentro da comunidade.

Como efeito, melhoramos a habitação e temos moradias onde vivem pessoas há mais de 15 anos. Criamos o projeto “Tá Rebocado”, que trouxe o viés da urbanização, conquistando diversos prêmios internacionais.

A Pracatum, hoje, tem cursos tecnológicos que só acontecem aqui, como o de DJ e o de “roadie”. Trabalhamos toda a cadeia produtiva da música. Temos curso de gravação de CD e de sonorização. Fazemos pesquisas, workshops, intercâmbios e formação de grupos musicais. E a economia criativa está inserida nesse processo de trabalho. São seis mil pessoas que participam dessa história, direta ou indiretamente.

Hoje, temos o Território Candeal 2014, que abrange várias ações. Esse programa prevê a continuidade das intervenções urbanas, pintura e reparação de imóveis, recuperação de áreas degradadas, restauração do bairro, estímulo à organização socioambiental existente, reorganização da coleta seletiva e reciclagem, criação da produção de peças, criação da casa da percussão, criação de roteiros para visitaçã, levantamento do Patrimônio Imaterial, conceituação cenográfica do museu, criação da Casa do Turismo, albergue dos músicos, tudo dentro desse conceito de museu a céu aberto.

Isso é o projeto! É o que buscamos e estamos em parceria com o Sebrae. No ano de 2012 foram desenvolvidas várias capacitações para criar essas bases. Fizemos o levantamento de bares e restaurantes, farmácias e todo o comércio do bairro. Capacitamos os empresários e fizemos levantamento de artesanatos. Temos já o resultado das pesquisas



feitas em parceria com o Sebrae, para relatar a perspectiva do futuro, mostrando para onde a música e esse trabalho estão nos levando.

Levamos a Bahia para a Europa. Músicos famosos gravam aqui! Hoje, temos três grandes estúdios de gravação. Já gravaram neles músicos e produtores nacionais e internacionais, como Ivete Sangalo, Sergio Mendes, Bob Sinclar, Ricky Martin, Quincy Jones, Jennifer Lopez, Shakira, Bebo Valdés, além das bandas Paralamas do Sucesso e a internacional Black Eyed Peas. Marisa Monte e Arnaldo Antunes circulam tranquilamente por esses estúdios. O álbum dos Tribalistas foi gravado aqui, o que nos eleva a um lugar de destaque. Os últimos álbuns de Caetano Veloso e Gal Costa foram gravados nos nossos estúdios. O nosso movimento com a nossa música. Em dezembro, a gente lançou a Campanha Nacional de Combate à AIDS, com a presença do ministro da Saúde. Tudo isso vem da música, que teve papel principal no desenvolvimento das ações do bairro.

Não existe uma concepção de comunidade perfeita, pois a perfeição é torta. Não queremos unanimidade, queremos pessoas crí-

ticas, pessoas pensantes. Quando encontramos indagações da comunidade, temos uma expressão séria e responsável sobre o que fazemos, e isso é um prêmio, pois nos leva à reflexão. Quando, na assembleia semanal, a comunidade traz uma demanda nos sentimos gratificados. Quando a comunidade nos aponta um erro, sabemos que estamos no caminho certo. Não existe oásis, não existe lugar perfeito ou bairro perfeito. Todos os lugares têm defeitos, e aqui não é diferente, afinal somos humanos. Esse é um bairro de humanos, artistas, mas humanos.

Aqui o projeto deu certo, porque foi feito com as pessoas e para as pessoas. Preservamos a cultura e o espaço impulsionado pela música. Outro fator preponderante para o sucesso, ou ao menos a continuidade do processo, foi o envolvimento da comunidade. Temos como vizinhos o Horto Florestal e o Cidade Jardim. Precisamos, então, nos agarrar à nossa história, pois se não tivéssemos feito isso a especulação imobiliária já haveria nos removido daqui. O que nos mantém é essa força cultural. Esse processo bem-sucedido deve-se à participação da comunidade e à preservação da nossa história cultural.



Foto: Divulgação

“ Que a criatividade é importante, sempre o foi e sempre o será, é inquestionável. ”

Desfecho de um projeto, mas início de um processo

Ana Carla Fonseca

Economista, Doutora em Urbanismo e Diretora da Garimpo de Soluções

A criatividade está na pauta do dia. Indústrias criativas, economia criativa, empreendedorismo criativo, clusters criativos, cidades criativas e termos afins pululam nas mais diversas esferas – das páginas de cultura aos encontros de economia, dos artigos de turismo aos projetos urbanísticos.

Que a criatividade é importante, sempre foi e sempre será, é inquestionável. Mas quanta substância há por trás desse afã

por “criativizar” economias, cidades e negócios? Quanto disso é modismo ou de fato há respaldo para trabalhar a criatividade como eixo de desenvolvimento pessoal e socioeconômico? A resposta, como de hábito, repousa tanto no “como” quanto no “quê”. Constatar que o brasileiro é criativo é trivial; converter essa criatividade em ativo econômico e base de transformação urbana é mais instigante e tremendamente gratificante.



Foi exatamente esse o mote do ciclo das Oficinas de Economia Criativa e Cidades Criativas promovido pelo Sebrae Bahia. Ao longo dos dez encontros, mais de 1.500 gestores públicos, privados, professores, representantes da sociedade civil e líderes de opinião se debruçaram sobre o potencial da criatividade para promover satisfação pessoal, reconhecer o valor das singularidades locais e mudar o contexto socioeconômico. Além disso – e ainda mais relevante –, buscou-se salientar que criatividade só se constitui em mola propulsora de desenvolvimento quando os profissionais, as políticas e o ambiente são propícios a isso. As oficinas se esmeraram em apresentar e debater as condições fundamentais para que cada um de nós, profissional e cidadão, contribua para que a Economia Criativa e as cidades criativas sejam mais inclusivas e sustentáveis do que as que hoje temos.

Como bem salientado no texto de Edival Passos, Superintendente do Sebrae Bahia e complementado pelas palavras de Luiz Barretto, Diretor-Presidente do Sebrae Nacional, a Economia Criativa apresenta um potencial fantástico para conciliar benefícios culturais, sociais e econômicos. Para isso, é necessário levantar dados, realizar estudos e mapeamentos, investir em capacitação de empresários e em ações de desenvolvimento de negócios criativos, rompendo as barreiras que refreiam a sua concretização.

Esses são alguns dos principais desafios também apontados pela Secretária Cláudia Leitão e detalhados no Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011-2014, com questões ligadas à criação de marcos regulatórios e aspectos setoriais específicos.

Porém, além de dar impulso à Economia Criativa, é necessário garantir que ela assuma novos contornos, como defende Albino Rubim, Secretário de Cultura do Estado da Bahia. Condição lapidar para isso, já que o pilar de sustentação de qualquer política de desenvolvimento é a educação. Não queremos um modelo de economia criativa que reduza a criatividade à matéria-prima barata. Economia criativa inclusiva requer pessoas com autonomia, consciência e capacidade de análise crítica; baseia-se em profissionais e cidadãos capazes de se situar em um contexto, questionar situações, elaborar propostas e assumir a responsabilidade por pô-las em prática. Como tão bem ressalta, com conhecimento de causa, Cybele Amado, Presidente do Instituto Chapada de Educação e Pesquisa.

A visão de que a sustentabilidade só é possível em uma sociedade de pessoas autônomas, funde-se com a defendida pela Professora Tânia Fischer, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), ao nos lembrar que o território é uma construção coletiva. Se a meta é que a cidade seja mais criativa,

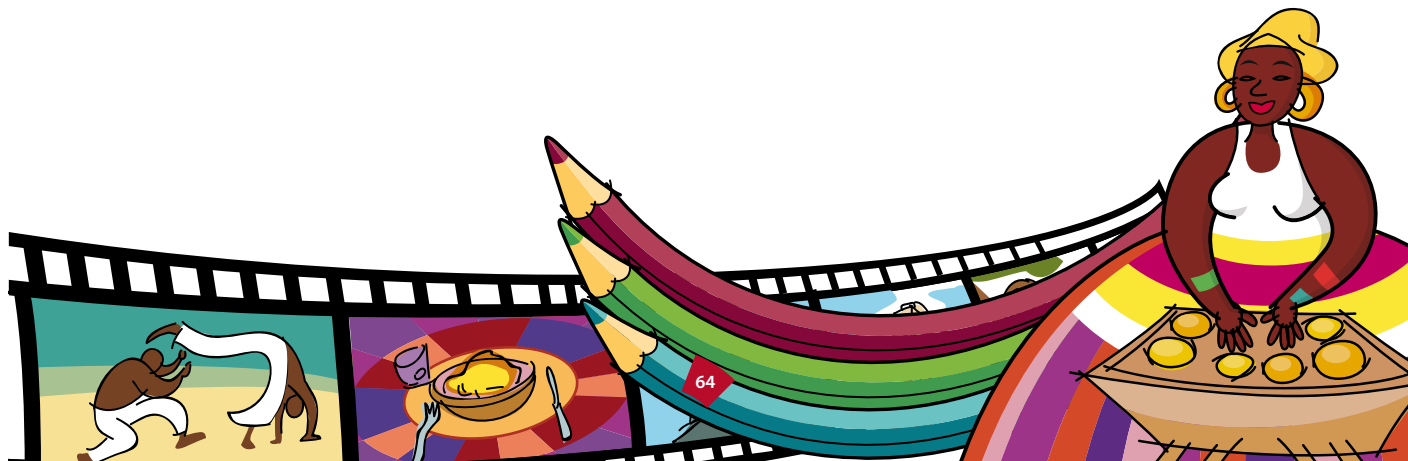


pressupõe-se que todos os seus cidadãos terão melhores condições para sê-lo, em benefício próprio e da cidade em que trabalham, divertem-se e vivem. Cidades criativas requerem gestores voltados ao desenvolvimento e demandam, conforme reconhecido por Maria Quitéria Mendes de Jesus, Presidente da União dos Municípios da Bahia (UPB), o envolvimento direto dos prefeitos. Como intensamente enfatizado nas oficinas realizadas pelo estado, uma estratégia de economia criativa requer conscientização, vontade política e capacidade de articulação dentro do governo e entre este e os demais atores da sociedade. Afinal, economia criativa não se faz sem a participação de quem gera riqueza (o setor privado), de quem a administra (o governo) e de quem a compõe (os trabalhadores).

Reflexo de um novo contexto de relações de trabalho, transformações culturais e valores sociais, esse olhar sobre a economia e sobre as cidades, pautado pela criatividade, só faz

sentido se lançado por pessoas e para elas. Caso emblemático é o processo de transformação permanentemente em curso no Can-deal, retratado no texto de Carlinhos Brown, comprovando ser possível implementar modelos alternativos de desenvolvimento em pequenas cidades ou grandes metrópoles. Sempre, que na base desse processo, estejam a autonomia para pensar, a capacidade para propor, o empreendedorismo para concretizar e a responsabilidade por agir.

É por isso que o belíssimo projeto constituído pelas Oficinas de Economia Criativa e Cidades Criativas, que percorreram a Bahia em todos os seus sentidos, contribuiu para esboçar a carta náutica de uma trajetória ampla e concertada de debates, propostas e ações que se almeja realizar no estado. Que bons ventos inflem as velas da criatividade baiana, impulsionem o desenvolvimento de uma nova estratégia socioeconômica e tornem as suas cidades faróis de inspirações para todos nós.





*Serviço de Apoio às Micro e
Pequenas Empresas Bahia*