

## **ECONOMIA CRIATIVA: ESTUDOS DE CASO EM CAXIAS DO SUL**

Leticia Bombassaro<sup>a</sup>, Karen Menger da Silva Guerreiro<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

<sup>b</sup> Doutora em Administração, professora do Centro de Negócios da FSG.

### **Resumo**

Devido às mudanças econômicas, a busca pelo fortalecimento da economia criativa se faz necessário. O artigo apresenta o conceito de economia criativa, os tipos de economia criativa que existem, além de um panorama mundial, nacional e local. Olhando para a região da serra gaúcha, que passa por uma forte crise econômica, foram feitos três estudos de caso na cidade de Caxias do Sul, RS. A pesquisa foi realizada com três instituições, através de entrevistas, para verificar se as mesmas poderiam ser enquadradas dentro do universo das atividades ligadas à economia criativa, como captam recursos e geram empregos.

### **Palavras-chave:**

Economia criativa. Caxias do Sul.  
Pontos de Cultura. Políticas Públicas.  
Produção cultural.

## **1 INTRODUÇÃO**

A economia mundial está sofrendo uma grande mudança de paradigma. Antes baseada na indústria de bens e serviços, está se transformando em uma economia baseada em conhecimento, onde a criatividade é imprescindível (REIS, 2008).

A economia criativa é um assunto em debate no mundo todo, sendo vista como uma ferramenta para substituir a visão de escassez por uma visão de abundância, ou seja, uma solução eficiente para a crise econômica mundial. A estrutura econômica era sustentada pelo consumo de bens, que esgotam os recursos naturais. Além disso, outro fator que contribuiu para o colapso do sistema é a substituição de trabalhadores por máquinas, o que pode ser positivo se estes indivíduos se engajarem em novas formas de negócios como os negócios criativos, por exemplo. A economia criativa está baseada em recursos imateriais, como a cultura local e o conhecimento das pessoas, para gerar novos negócios e novas formas de mensurar resultados (DEHEINZELIN, 2012).

Em um universo urbano excessivamente voltado para o trabalho industrial, mas com uma cultura rica e diversa, a região serrana do Rio Grande do Sul também passa por uma grave crise, que tem fechado suas fábricas e fazendo questionar qual a nova personalidade que a região, antes um polo metal-mecânico, deve assumir. Uma resposta pode ser aderir às novas economias, que fazem parte do novo cenário mundial, gerando empregos e novas formas de quantificar resultados, mudando completamente a forma de se pensar lucros, por exemplo (DEHEINZELIN, 2012).

Na cidade de Caxias do Sul, os movimentos culturais serão analisados para um entendimento de como a economia criativa é na prática, pois compreender como se dá este processo de transformação de bens imateriais em bens materiais, emprego, valorização da cultura regional, preservação do meio ambiente, fortalecimento da comunidade, se faz necessário ainda mais em um momento de crise como o atual (REIS, 2008).

Tendo em vista este cenário, foram escolhidas três organizações: Casa das Etnias, Petit Poá Produções e Tum Tum Produções, todas sediadas em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. As três trabalham com arte e manifestações culturais, e serão analisadas nas dimensões que caracterizam a economia criativa (como criatividade aplicada, desenvolvimento econômico, social e cultural). Também serão descritas as atividades criativas, quais políticas públicas as estão favorecendo, e a comparação analítica com conceitos da economia criativa, para verificação se estas organizações se enquadram como tal.

## **2 O QUE É ECONOMIA CRIATIVA**

Economia criativa é, resumidamente, a capacidade de gerar riquezas para uma região a partir do conhecimento, cultura e criatividade (HOWKINS, 2001). A economia criativa desenvolve-se através da valorização daquilo que cada região possui de único, de original, e baseado nesse substrato imagético, a produção de bens e serviços torna-se também única e original (GOLDENSTEIN, 2010).

É uma área de negócios que está ligada ao desenvolvimento sustentável, pois não se alimenta de recursos materiais, que são limitados, mas sim de bens imateriais, que podem ser utilizados sem esgotamento da sua fonte (UNESCO, 2013).

Além dos recursos serem intangíveis, outra importante característica da economia criativa é a possibilidade de ser reproduzida infinitamente, com caráter exponencial, pois quando encontra outras culturas e possibilidades, essa reprodução é alterada por cada visão (DEHEINZELIN, 2013).

A economia criativa está intrinsecamente ligada à cultura. É a partir da cultura que a economia criativa toma forma. Segundo a Unesco, no Creative Economy Report, de 2013, “a cultura é o que somos, molda nossa identidade, é um meio de fomentar tolerância e respeito entre as pessoas, é uma forma de criar empregos e melhorar a vida das pessoas, incluindo e entendendo-as, ajudando a preservar nossa herança e dando sentido ao nosso futuro. Empodera pessoas e trabalha para o desenvolvimento” (UNESCO p. 9, 2013).

A economia criativa já existia, mas o termo foi utilizado formalmente pela primeira vez na Austrália, em 1994, quando foi publicado um documento explicando a importância dos setores e atividades criativas para o desenvolvimento da nação. Esta definição ganhou força a partir dos anos 90, quando Tony Blair começou a explorar este conceito em seus discursos para trazer maior visibilidade pública e também atrair a atenção do governo para o assunto. Na Inglaterra em crise da época, onde empresas automobilísticas exportavam menos que grupos musicais, era importante pensar em uma estratégia para incentivar novos negócios criativos (HOWKINS, 2001).

Há muita discussão a respeito da definição de economia criativa, pois seus contornos se confundem com a economia do conhecimento, economia da cultura e indústria da experiência (FERNANDEZ; SERRA, 2014). Embora todas estas indústrias ocupem o mesmo espaço, o ocupam de diferentes maneiras, tendo em comum a mercantilização da criatividade, cultura e conhecimento (HOWKINS, 2001).

No passado, as empresas que tinham as maiores ações na bolsa de valores eram as siderúrgicas, com seus grandes aparatos fabril, ou as automobilísticas, com suas gigantescas linhas de produção. Atualmente, são insignificantes comparadas às empresas de bens intangíveis como a Microsoft, por exemplo. Não há mais a materialidade do valor, pois ele é intangível, é conhecimento transformado em aplicação (HOWKINS, 2001).

Nos dias de hoje, este é o setor que mais gera empregos, e mais importante, cria um diferencial competitivo para as empresas. O que torna uma empresa competitiva é a sua capacidade de ter produtos diferenciados. Em tempos onde todos os produtos e serviços são comoditizados, é a singularidade que torna o produto atrativo (GOLDENSTEIN, 2010).

A economia criativa não é, em sua essência, algo novo, já que o homem sempre utilizou a criatividade como forma de dominar a natureza e se estabilizar como sociedade desde a invenção da roda, mas é uma forma de descrever um conjunto de atividades que têm sido desenvolvidas para melhor apoiar e gerar criatividade como um recurso de valor agregado para a economia em seus diversos setores (REIS, 2008).

John Howkins afirma que a criatividade é característica inerente ao ser humano, mas a aplicação desta capacidade, apropriando-se de recursos e transformando-os em produtos criativos é umas das características da economia criativa. A grande participação do conhecimento como fator produtivo, a flexibilidade nas mudanças de processo e reconfiguração de produtos, a difusão rápida das inovações e a natureza intangível da maioria dos produtos também são grandes indicadores de que a atividade pode ser caracterizada como economia criativa (HOWKINS, 2001).

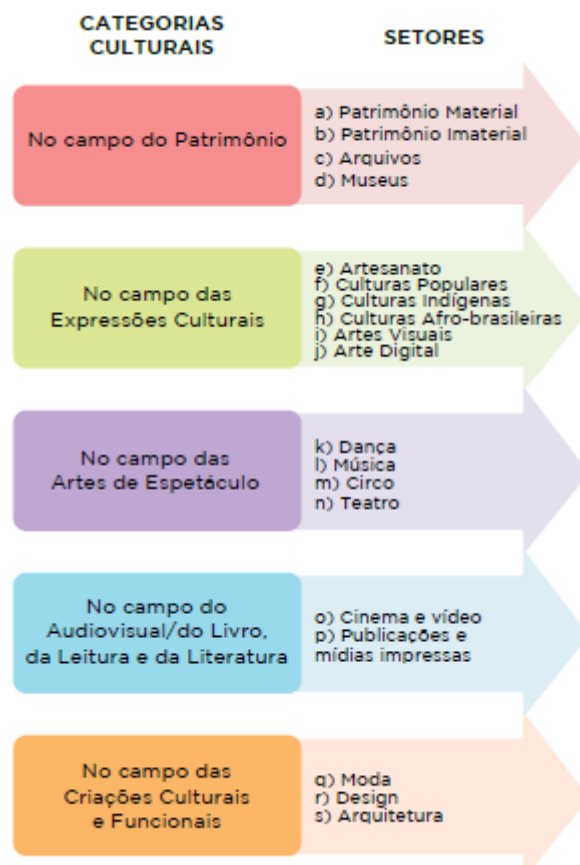
## 2.1 Tipos de Economia Criativa

Muito embora diferentes termos têm sido aplicados dentro do conceito de economia criativa, estes termos, como “indústria cultural”, “indústria criativa”, “indústria do conhecimento” ou até mesmo “economia do conhecimento”, estes rótulos são apenas as diversas maneiras de refletir a respeito do mesmo tema, a partir de diferentes posições e ideologias, sendo usados principalmente em círculos políticos e culturais (UNESCO, 2013).

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), “as atividades econômicas criativas encontram-se no cruzamento das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia, compreendendo o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o conhecimento e a criatividade como seus principais *inputs* (*United Nations Conference on Trade and Development* [UNCTAD], 2010).

As definições dos modelos que foram desenvolvidos para proporcionar um entendimento sistemático das características da economia criativa foram modificando-se, mas há um consenso em dizer que o escopo da economia criativa abrange, segundo a UNESCO, “Indústria cultural: museus, galerias, bibliotecas, festivais, artes performáticas, artes visuais, artesanato, *design*, publicações, rádio, televisão, filmes e vídeos, fotografia, mídia interativa. Indústria Cultural em aspecto amplo: instrumentos musicais, equipamentos de som, arquitetura, publicidade, equipamentos de impressão, *softwares*, *hardware* audiovisual. ” (UNESCO, p. 22, 2013).

A perspectiva pode mudar de acordo com o olhar dado à economia criativa, e quais as intenções que estão por trás deste olhar. Para o Brasil, existe um contexto diferente, sendo interessante pontuar que para a classificação, cada país precisa pensar nas suas próprias estratégias de desenvolvimento (MENEZES; BATISTA, 2015). Para o Ministério da Cultura do Brasil, a classificação difere da UNESCO e ONU em alguns pontos, valorizando aspectos brasileiros, e sendo dividida em campos:



**Figura 1: Escopo dos setores criativos.**  
Fonte: Ministério da Cultura (2011, p. 30).

### 2.3 Economia Criativa – do Macro ao Micro

A economia criativa não é igual em todos os lugares do mundo. Em seu último relatório, a UNESCO afirma que “de uma região para outra, diferentes questões estão na linha de frente, mas cada uma destas questões podem aparecer em qualquer outro lugar, embora em menor grau.” (UNESCO p. 53, 2013).

A multitude de assuntos que podem vir a ser insumo para a economia criativa depende exclusivamente de onde a economia criativa é colocada em prática. Em países desenvolvidos, o foco pode estar em tecnologias e inovação, e em um país em desenvolvimento, pode estar em novas formas de enxergar suas heranças culturais, mas sendo que o oposto também acontece (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

Os países desenvolvidos e países em desenvolvimento já identificam a necessidade de investimento nos setores criativos como uma estratégia para progredirem. A melhor forma de fazê-lo é olhar para sua riqueza e originalidades locais, mudando a perspectiva de olhar para fora, para o mundo globalizado. A ideia é capturar suas reais necessidades e em seu próprio ambiente explorar a ligação de sua cultura e conhecimento (UNCTAD, 2010).

Cada região do mundo tem suas próprias potencialidades quando a questão é fomentar a economia criativa, ou seja, as iniciativas da África diferem das iniciativas sul americanas. Analisando exemplos de países que utilizam a economia criativa como estratégia de desenvolvimento, verifica-se a formação de *clusters*, ou aglomerados, que nada mais são que conjuntos de indústrias criativas em determinadas regiões, que exploram suas vantagens naturais de forma a alcançarem maior desenvolvimento. Nestas regiões, a proximidade destas indústrias facilita a competitividade entre elas, criando mais empregos, facilitando a troca de informações e acelerando as inovações (UNESCO, 2013).

No Brasil, país de território continental, com diversidade cultural efervescente, a dificuldade começa no mapeamento da economia criativa, pois dispõe-se de poucos dados de pesquisa, muito porque o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística carece de instrumentos para pesquisa, visto que o setor criativo não possui suas atividades formalizadas, e além disso, não havia interesse até então de mapear a economia criativa brasileira, faltava o discernimento da importância deste setor em expansão (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

As iniciativas de incentivo à economia criativa tomaram forma com a criação da Secretaria da Economia Criativa, em 2011, que contava com um plano de ação, diretrizes e políticas que tentariam “reposicionar a cultura como eixo de desenvolvimento do país” (MINISTÉRIO DA CULTURA, p. 03, 2011 – 2014).

Apesar de não existir mais, a Secretaria de Economia Criativa foi um esforço do Ministério da Cultura para trazer essa nova realidade para o país entrar na rota criativa e desenvolver seu potencial nesta área (MENEZES; BATISTA, 2015).

No Rio Grande do Sul, as primeiras políticas públicas surgiram em 2012, quando alguns setores da indústria foram classificados como criativos e receberam incentivos fiscais e acesso especial a crédito. A importância ao assunto se deu após o levantamento feito pela FEERS (Fundação de Economia e Estatística do RS), onde os números apontam que 13% das indústrias tradicionais de transformação do RS envolvem atividades criativas, sendo que estas atividades possuem um valor estimado de R\$ 6,3 bilhões, envolvem em torno de 74 mil empregos, que representam 5,8% do setor industrial como um todo (DILELIO, 2015).

## **2.4 Políticas Públicas na Economia Criativa**

A economia criativa começou a ser pensada como uma estratégia de desenvolvimento graças à ONU, que através de suas agências principais, UNESCO e UNCTAD, deu início a

um mapeamento mundial das atividades criativas no início da metade dos anos noventa, evidenciando seu potencial para alavancar o desenvolvimento (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

A partir daí, ficou claro para todos os governos a importância das atividades criativas e a necessidade de potencializá-las dentro de suas realidades locais, para criar empregos, especialmente para novos negócios ligados à criatividade e inovação. Além disso, quando promovida através de políticas públicas, estas incrementam o desenvolvimento regional, especialmente quando se empenham na recuperação de espaços públicos, transformando-os de áreas degradadas a centros de cultura, por exemplo (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

No Brasil, através da Portaria nº 156, de 07/2004 do Ministério da Cultura, foi criado o Programa Cultura Viva, posteriormente modificado para se tornar a Lei nº 13.018/2014, Programa Nacional de Promoção da Cidadania e da Diversidade Cultural – Cultura Viva. A Lei baseia-se na criação de Pontos de Cultura, em conjunto com Cultura Digital, Agentes de Cultura Viva, Griôs (Mestres dos Saberes), e Escola Viva (PACHECO; BENINI, 2015).

Destes, os Pontos de Cultura possuem destaque, pois são a base para os outros programas. Um Ponto de Cultura é a criação de um convênio entre o município, através da Secretaria da Cultura, com o Ministério da Cultura do Governo Federal, que através de verbas públicas, articula suas demais ações (PACHECO; BENINI, 2015)

Mais do que isso, os Pontos de Cultura atraem ações que agregam valores imateriais e materiais, oportunizando desenvolvimento social e econômico através de suas atividades, que podem incluir música, artes performáticas, manifestações populares, literatura, artesanato, artes plásticas e muitas outras, todas atividades reconhecidamente criativas (PACHECO; BENINI, 2015).

A intenção é a criação de *clusters* criativos, promovendo emprego, especialmente para os jovens. As atividades criativas são as mais atrativas para este público, pois exigem ótimos níveis de educação e habilidades, que acabam se tornando barreiras para o exercício destes ofícios, que inclusive são muito bem remunerados. As relações trabalhistas também mudam quando se fala em economia criativa, pois a grande maioria dos profissionais que com ela trabalha não estão formalmente empregados, mas são contratados como *freelancers* ou *home workers*, pessoas que trabalham em casa (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

### **3 METODOLOGIA**

O artigo busca analisar três organizações, através de estudos de caso múltiplos. Os estudos de caso foram escolhidos por se adequarem à abrangência do assunto, que segundo Robert K. Yin, é pertinente para estruturar estudos em contextos grupais, organizacionais, sociais e políticos. É aplicado comumente em pesquisas econômicas, sociológicas, de administração, e uma infinidade de campos de conhecimento, pois este tipo de método permite que as características da vida real na sua totalidade sejam preservadas (YIN, 2010).

Os dados foram coletados através de entrevista, feitas pessoalmente, no mês de outubro e novembro de 2016, tendo em vista a probabilidade de serem atividades criativas, que serão analisadas para comprovar se, de fato, se enquadram como tal. A abordagem da pesquisa foi qualitativa, com perguntas abertas. Também foi utilizada pesquisa bibliográfica, para comparar as teorias com os dados coletados, trazendo maior confiabilidade à análise (YIN, 2010).

Os entrevistados, responsáveis pelas organizações objeto de estudo são: Ivo Sartor, do Conselho da Casa das Etnias, de Caxias do Sul, é administrador; Juliana Pandolfo, proprietária da Tum Tum Produções, é gestora e produtora cultural, com formação em História; Uyara Camargo é dançarina, coreógrafa e professora de dança, além de proprietária da Petit Poá Produções.

A escolha por estudos de caso múltiplos se deve ao fato de que projetos de caso único são mais vulneráveis. O benefício de se ter mais do que um caso é a contribuição maior que o estudo pode trazer. Além disso, algumas técnicas foram utilizadas para aumentar a confiabilidade da coleta de dados, como leitura preparatória, seleção e discussão das principais questões de pesquisa e seleção dos casos, visita ao local, revisão dos problemas a serem abordados. A análise foi feita levando-se em consideração o conhecimento prévio do assunto, embasado em artigos e livros (YIN, 2010).

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A coleta dos dados foi feita através da técnica de estudos de caso múltiplo, como já referido no texto. As organizações escolhidas têm por característica utilizar a criatividade e o conhecimento como meio para produção de bens imateriais. São as transações que englobam os processos criativos que enquadram a atividade como economicamente criativa (HOWKINS, 2010).



#### **4.1 Caso 1 – Ponto de Cultura Casa das Etnias**

O Ponto de Cultura Casa das Etnias tomou forma em 2010, quando foi apresentado um projeto à Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, em decorrência de um edital publicado pela própria Prefeitura, que previa verbas e espaços para entidades que quisessem montar Pontos de Cultura. A partir do encerramento da Secretaria de Economia Criativa, a associação se mantém viva graças às atividades que hoje são pagas pelo público que a frequenta, e também através da LIC – Lei de Incentivo à Cultura, nº. 13490/10, para projetos específicos.

A Casa das Etnias está localizada em uma estrutura pertencente ao Governo Federal e cedida pela Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, onde antigamente funcionava uma vinícola (Vinícola Luiz Antunes). O prédio foi totalmente reformado com verba federal dentro do projeto do Ministério da Cultura, que criava Pontos de Cultura por todo o país. As criações destes Pontos de Cultura faziam parte de políticas públicas para fomentar a economia criativa no país (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

O propósito da Casa é a “Preservação e cultivo das culturas das etnias formadoras de Caxias do Sul, por meio do teatro, dança, música, canto, artesanato, gastronomia e aulas de línguas da imigração (CASA DAS ETNIAS, 2015)”. A instituição teve seu convênio cancelado em dezembro de 2014, quando então passou a arrecadar recursos através das aulas de línguas, oficinas e eventos, mas nem todos são cobrados, pois como parte de sua filosofia está a produção de cultura, facilitando a boa convivência e a fraternidade. Também é importante dizer que as entidades que formam o Ponto de Cultura representam as seguintes etnias: Associação Cultural Germânica de Caxias do Sul - ALLES GUT, Circolo Trentino de Caxias do Sul, Grupo Teatral Miseri Coloni, Associação Suíço-Valesana do Brasil - ASVB e Comunidade de Representação dos Brasileiros Poloneses – BRASPOL, evidenciando o caráter exponencial da entidade, quando as culturas de diferentes etnias se encontram em um espaço comum, criam outras abordagens culturais, e esta é uma marca que distingue a atividade como economia criativa (DEHEINZELIN, 2012).

Dentro das categorias culturais que classificam os tipos de economia criativa segundo o Ministério da Cultura, o Ponto de Cultura Casa das Etnias se enquadra dentro do campo do patrimônio, no setor de patrimônio imaterial (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

Para o cumprimento dos objetivos, a Casa das Etnias desenvolve as atividades no ensino de línguas da imigração e oficinas empregando professores de italiano, francês, polonês e alemão, além de música, teatro, dança e outras atividades referentes às oficinas, como culinária e enologia. O profissional não possui vínculo empregatício, mas é remunerado

pela atividade executada, sejam aulas ou oficinas. O número de profissionais muda conforme a programação anual. É comum, na economia criativa, os profissionais não possuírem formalização ou vínculo empregatício, fato que dificulta seu mapeamento (UNESCO, 2013).

Ainda segundo sua filosofia, não existem lucros decorrentes das atividades pagas pelo público, somente a intenção de manter a instituição em funcionamento. Todos os membros do Conselho Gestor exercem suas atividades de gerenciamento e administração voluntária e gratuitamente, buscando manter a valorização da cultura local, a auto estima da região, a manutenção dos valores dos imigrantes. Estes objetivos estão em harmonia com os aspectos imateriais da economia criativa, que não visa somente geração de bens tangíveis, mas também o desenvolvimento e a valorização da cultura local (DEHEINZELIN, 2013).

#### **4.2 Caso 2 – Petit Poá Produções**

A parceria formada entre três bailarinas (Uyara Camargo, Paula Giusto e Karine Silva) e a necessidade de promover a cultura, arte, espetáculo e dança na região da serra gaúcha deu origem à Petit Poá Produções. As três integrantes possuem experiência na área, porque já atuavam no cenário artístico de Caxias do Sul, participando de coletivos culturais, espetáculos teatrais, grupos de dança e musicais. Na classificação dos tipos de economia criativa, a produção cultural se encaixa no campo das artes e espetáculo, no setor da dança, música e teatro (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

Fomentar a produção cultural através de editais leis de incentivo voltadas para tal é a missão da Petit Poá Produções. A dinâmica da produção cultural é uma atividade complexa, porque engloba a função de desenvolver e gerenciar bens materiais e imateriais, interagindo com a sociedade (GADELHA; BARBALHO, 2013). Além da complexidade que é produzir arte e cultura, a Petit Poá participa de várias ações sociais, como as intervenções urbanas, que são manifestações artísticas em espaços públicos (GADELHA; BARBALHO, 2013).

Inicialmente, os recursos foram arrecadados por vias particulares, principalmente para a montagem da estrutura. A estrutura nem sempre necessita de muitos recursos, mas dependendo da atividade a ser executada, é alugada ou emprestada por parceiros, como empresas, instituições de ensino ou colegas de profissão. A remuneração é comumente calculada a partir da verba disponibilizada nos editais, variando de acordo com o valor total deste e a demanda de trabalho despendida ao longo da execução, não excedendo 5% do valor total do projeto, pois se faz necessária a contratação de outros profissionais para a execução dos projetos. A classe artística é o principal público, pois a Petit Poá Produções viabiliza a

realização de espetáculos e propostas, tendo como público indireto a população em geral, que terá acesso à arte de uma forma democrática.

A proliferação da produção cultural é encorajada através de Leis graças à percepção dos governos que está esfera alavanca a economia, incrementando o PIB nacional em 2,7% no ano de 2011, segundo o SEBRAE (SEBRAE, 2016). Alavancar projetos culturais é apenas um dos vetores e eixos de atuação que buscam desenvolver e monitorar novos empreendimentos criativos, formação de competências criativas, redes e coletivos para o desenvolvimento do setor (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

As ações sociais também fazem parte do escopo de atuação da Petit Poá Produções, e a colaboração para o desenvolvimento social é mais uma característica das entidades que fazem parte da economia criativa (DEHEINZELIN, 2013). A produtora oferece desde oficinas a espetáculos culturais com entrada franca, sempre buscando a descentralização de espaços onde normalmente seriam apresentados os produtos artísticos, visando o livre acesso das pessoas e a popularização da arte.

### **4.3 Caso 3: Tum Tum Produções**

Com mais de nove anos de experiência na área da produção cultural, a Tum Tum Produções nasceu do encontro da historiadora Juliana Pandolfo com o trompetista Roberto Scopel. Juntos, utilizam a criatividade como maior ferramenta para produzir e divulgar trabalhos artísticos.

Gerida por Juliana Pandolfo, produtora cultural desde 2004, e Roberto Scopel, trompetista da Orquestra de Sopros de Caxias do Sul, a Tum Tum Produções atua na elaboração, execução e gestão de projetos culturais para artistas, empresas e instituições através de leis, fundos e editais municipais, estaduais e federais. Também organizam cursos e *workshops* para a área artística e produção cultural, aliando a prática à teoria. São especializados em assessoria de imprensa, comunicação e gerenciamento de redes sociais. Na maioria das vezes, profissionais de produção cultural trabalham nos bastidores de forma discreta e até mesmo anônima, embora sejam responsáveis por levar arte para o público (GADELHA; BARBALHO, 2013).

A produção cultural ainda envolve uma extensa equipe de apoio, que não trabalham formalmente ligados à produtora, mas remuneram curador, músicos, assessor de imprensa, auxiliar de produção, iluminador, assistente de palco, técnico de som, equipe de som, fotógrafo e contador. As atividades determinam quantas pessoas e quais pessoas serão

recrutadas para a atividade. A remuneração dos profissionais vem do poder público, via leis estaduais e federais, e da arrecadação da venda de ingressos. Muitas vezes, as oficinas e espetáculos têm valor reduzido, ou são até mesmo gratuitas, para angariar público. Tomando como exemplo as atividades da Tum Tum Produções, a produção cultural envolve a complexidade de transitar entre o campo cultural, de característica simbólica, criativa, imaterial, e também a gestão da atividade, que requer conhecimentos como administração, educação, economia, contabilidade, marketing, ciências sociais, entre outras (GADELHA; BARBALHO, 2013).

A Tum Tum Produções possui projetos como o Tum Tum Instrumental, selecionado em três editais do Ministério da Cultura, que financiou a participação da produtora em feiras como MICSUR da América Latina (*Mercado de Industrias Culturales del Sur*), WOMEX (*World Music Expo*), na Europa, além da SIM (Semana Internacional da Música), em São Paulo. Além disso, possui o projeto Comunidade em Concerto nas Escolas, um espetáculo cênico musical que interage com o público infantil nas escolas, e outros projetos paralelos, estando sempre envolvidos na cena artística e cultural de Caxias do Sul. As atividades desempenhadas estão listadas como atividades criativas, produzindo bens intangíveis e promovendo o desenvolvimento da cultura, sendo classificadas quanto ao campo de atuação, Artes e Espetáculos e quanto ao setor, música, dança e teatro (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

A necessidade de profissionais preparados, com uma nova maneira de pensar, que estão em uma constante busca por oportunidades de transformar ideias em produtos ou serviços, são essenciais para a economia criativa, chamados de empreendedores culturais pela UNCTAD em seu Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2010).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O cenário econômico global está entrando em colapso. O uso a longo prazo de energias não-renováveis, o acúmulo do lixo, o desemprego e a crise industrial são problemas sem soluções efetivas. Este olhar está baseado na lógica da escassez dos recursos materiais como base do desenvolvimento. Como não existe forma de mudar, a não ser mudando o olhar, os governos, empresas e organizações, foram pressionados a buscar uma saída que fugisse a esta lógica.

A economia criativa, junto das outras novas formas de economia, como a colaborativa, compartilhada e multimoedas, são possibilidades da lógica da abundância, abandonando o modelo da economia do trabalho para a economia do conhecimento, da informação.

Um primeiro passo foi dado, que é o reconhecimento de que as novas formas de movimentar valores são possíveis, e para acelerar o processo é preciso incentivo responsável dos governos. É através das atividades criativas, que geram muito mais do que lucro material, que a economia criativa se sustenta e progride.

Nas organizações entrevistadas neste trabalho, fica claro que o maior ganho é a divulgação da arte e cultura, buscando sim sua subsistência, mas acreditando que a maior missão é contribuir para o desenvolvimento da sociedade através da arte e conhecimento, gerando empregos e renda para a região, enquadrando-se todas em campos e setores pertencentes à economia criativa.

O Brasil possui recursos imateriais dos mais ricos, mas não consegue, por enquanto, transformá-los em valor, porque falta conhecimento e profissionais para tornar disponíveis estes valores. É através da soma do conhecimento, com processos, mais material cultural intangível, que uma economia criativa e sustentável é criada.

## **6 REFERÊNCIAS**

CASA DAS ETNIAS (Caxias do Sul). **Sobre a Casa das Etnias**. 2015. Disponível em: <<http://casadasetnias.com.br/sobre/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

DEZEINZELIN, Lala. CICLO EXPONENCIAL DA ABUNDÂNCIA: QUATRO VETORES DE FUTURO ATIVANDO A JUVENTUDE AFRICANA. **United Nations - Réunion Ministerielle de Haut Niveau: Une Approche Multisectorielle pour Promouvoir l'Emploi des Jeunes dans l'Économie Créative en Afrique**, Cabo Verde, p.1-5, nov. 2013.

DEHEINZELIN, Lala. **Desejável Mundo Novo**. São Paulo: Ed. do Autor, 2012.

DILELIO, Rodrigo Campos. Economia criativa e a nova agenda econômica: o sentido da abordagem classificatória para um fenômeno contemporâneo. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 3, n. 50, p.206-217, dez. 2014. Setembro/dezembro.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012.

GOLDENSTEIN, Lidia. ECONOMIA CRIATIVA. **Revista USP**, SÃo Paulo, n. 87, p.56-73, nov. 2010.

GADELHA, Rachel; BARBALHO, Alexandre. POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA E O CAMPO DA PRODUÇÃO CULTURAL. **Revista Pensamento & Realidade**, Ceará, v. 28, p.70-84, abr. 2013.

HOWKINS, John. **ECONOMIA CRIATIVA: COMO GANHAR DINHEIRO COM IDEIAS CRIATIVAS**. Londres: M. Book, 2001. **MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa**. Ministério da Cultura, 2011.

MENEZES, Rodrigo Ábner Gonçalves; BATISTA, Paulo César de Sousa. MEDIDAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 8, n. 1, p.185-205, ago. 2015.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro; BENINI, Elcio Gustavo. DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA BRASILEIRA A PARTIR DOS PONTOS DE CULTURA. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 8, n. 1, p.121-135, 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. ECONOMIA CRIATIVA: DA DISCUSSÃO DO CONCEITO À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS. **Rai: Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p.356-372, dez. 2014. Trimestral.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa**. Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. 2010. Genebra: UNCTAD; Nações Unidas, 2010.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo: Nações Unidas 2010, 2010.

UNESCO. **Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways**. Paris: United Nations Development Programme (UNDP), 2013.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.