

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SOCIOESPACIAL
E REGIONAL

ANA LETÍCIA BACELAR VIANA BRAGANÇA

NELSON, LÉO E SOUSA: práticas empreendedoras como evidência da economia
criativa em São Luís

São Luís
2016

ANA LETÍCIA BACELAR VIANA BRAGANÇA

NELSON, LÉO E SOUSA: práticas empreendedoras como evidência da economia
criativa em São Luís

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Socioespacial e Regional da
Universidade Estadual do Maranhão para
obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento
Socioespacial e Regional.

Orientadora: Profa. Dra. Marivânia Leonor Souza
Furtado

São Luís

2016

ANA LETÍCIA BACELAR VIANA BRAGANÇA

NELSON, LÉO E SOUSA: práticas empreendedoras como evidência da economia criativa em São Luís

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioespacial e Regional da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Socioespacial e Regional.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marivânia Leonor Souza Furtado (Orientadora)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Dr. José Henrique de Paula Borralho (Examinador)
Universidade Estadual do Maranhão

Profa. Dra. Edith Maria Barbosa Ramos (Examinadora)
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a todos que assumem o risco de empreender seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por minha vida e cada oportunidade aproveitada.

À minha mãe e minha filha (minhas Ana Luiza), pilasstras da minha vida e razões do meu seguir.

Ao meu pai (*in memorian*) por estar sempre presente na minha caminhada.

Aos meus irmãos, companheiros e amigos, sempre. Também minhas cunhadas, amigas fiéis que adquiri.

À minha orientadora, Marivânia Furtado, pela orientação e amizade.

Às Professoras Francy Cardoso e Zulene Barbosa, pela docência e amizade.

Aos Professores Edith Maria Barbosa Ramos e José Henrique de Paula Borralho pela disponibilidade para compor a banca examinadora.

Às amigas Amanda Madureira e Ana Maria Marques que debateram o tema comigo, fazendo eu acreditar e estudar para dar a forma de projeto acadêmico e, após, dissertação.

À Mariana, Alcione e Gugu, amigas leais e fundamentais para o desenvolvimento do meu trabalho.

Aos meus companheiros de trabalho que me deram muita força e apoio para desenvolver e finalizar minha dissertação. Inclusive, muito me ajudaram na pesquisa etnográfica.

Aos protagonistas Nelson, Léo e Sousa, além de Adrezinho *Vibration* que, prontamente me atenderam, para o fim de entrevistá-los e me deixaram conhecer um pouco mais de cada um e de suas atividades.

À Turma 2014 do PPDSR, em especial às amigas Joseane e Elayne com as quais tracei o caminho mais de perto, dividindo o sentimento de ansiedade e demais preocupações sobre a meta de alcançar o título de Mestre.

À equipe da Secretaria do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Socioespacial e Regional, sempre prontas a ajudar: Elisete, Daluz e Graça.

“O bonito nas pessoas é que elas ainda não foram terminadas”.

Guimarães Rosa

RESUMO

Economia Criativa: práticas talentosas de Nelson, Léo, Sousa e o potencial criativo de São Luís. Estuda-se o contexto geral da economia criativa e seus fundamentos teóricos para o fim de contextualizar com a realidade de São Luís. Noutro tópico, analisa-se o Plano da Secretaria de Economia Criativa. Trata-se da Lei de Cultura Viva fazendo abordagem específica no que concerne aos Pontos de Cultura. Informa-se situação e tendência da Economia Criativa nas Unidades Federais do Brasil. Investiga-se o potencial criativo da cidade de São Luís e a necessidade de políticas públicas para fomentar a criatividade local. Cuida-se da origem e conceito do termo Empreendedorismo na seara privada. Por fim, passa-se ao estudo dos casos específicos escolhidos na realidade de São Luís.

Palavras-chaves: Economia criativa. Empreendedorismo. Políticas públicas.

ABSTRACT

Creative Economy: Talented practices Nelson, Leo, Sousa and the creative potential of St. Louis. We studied the general context of the creative economy and its theoretical foundations for the order to contextualize the reality of São Luís. Another topic, is analyzed Plan of the Creative Economy Secretariat. It is the Living Culture Act making specific approach with regard to the Culture Points. Please be informed situation and trend of the Creative Economy in the Federal Units of Brazil. Investigates the creative potential of the city of St. Louis and the need for public policies to foster local creativity. It takes care of the origin and concept of the term entrepreneurship in the private harvest. Finally, passing to the study of specific cases chosen in the reality of St. Louis.

Keywords: Creative economy. Entrepreneurship. Public Policy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos.....	43
Figura 2 - Classificação dos Setores Criativos	44
Figura 3 - Princípios norteadores do projeto Brasil Criativo.....	45
Figura 4 - Histórico da Meta	52
Figura 5 - Situação atual da meta.....	53
Figura 6 - Pontos de Cultura em funcionamento	53
Gráfico 1 - Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado 2004 e 2013	68
Gráfico 2 - Remuneração Média dos Profissionais Criativos, por Estado 2004 e 2013 (a preços de 2013)	69
Figura 7 - Paredão da Radiola Hollywood Twister.....	80
Figura 8 - Paredão da Radiola Itamaraty.....	80
Figura 9 - Paredão da Radiola Estrela do Som	80
Figura 10 - Painel Radiola Menina Veneno	82
Figura 11 - Painel Radiola Natty Nayfsom.....	82
Figura 12 - Painel da Radiola Colmeia Mix.....	83
Figura 13 - Painel da Radiola Freedom FM.....	83
Figura 14 - Placas no Bar do Léo: tolerância zero.....	99
Figura 15 - Ambiente interno do Léo	99
Figura 16 - Parede e teto cobertos de capas de vinil	100

LISTA DE SIGLAS

CCII	Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e Inovação
CFC	Conselho Federal de Cultura
CFP	Companhia de Financiamento da Produção
CIBRAZEM	Companhia Brasileira de Armazenamento
CIIC	Centro Internacional de Indústrias Criativas
CNDA	Conselho Nacional de Direito Autoral
COBAL	Companhia Brasileira de Abastecimento
DAC	Departamento de Assuntos Culturais
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FUNARTE	Fundação Nacional de Arte
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IN	Instrução Normativa
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MES	Ministério da Educação e Saúde
MINC	Ministério da Cultura
MS	Ministérios da Saúde
PAC	Plano de Ação Cultural
PIB	Produto Interno Bruto
PNC	Plano Nacional de Cultura
PNCV	Política Nacional de Cultura Viva
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PPDSR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioespacial e Regional
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
PSEC	Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa
PUC-Rio	Universidade Católica do Rio de Janeiro
QUT	Universidade de Tecnologia de Queensland
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC	Secretaria de Economia Criativa

SEC/RJ	Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro
SEFIC	Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura
SESC	Serviço Social do Comércio
SETU	Secretaria de Estado do Turismo
SNC	Sistema Nacional de Cultura
SPHAN	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
UFs	Unidades de Federação
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VNA	Vídeo nas Aldeias

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ECONOMIA CRIATIVA: conceitos e práticas	17
2.1	História da Economia Criativa	22
2.2	Economia Criativa no Brasil	31
3	A ECONOMIA CRIATIVA NO ÂMBITO PÚBLICO E PRIVADO	39
3.1	O Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014	42
3.2	A Lei de Cultura Viva e os pontos de cultura	51
3.2.1	A Lei de Cultura Viva no Maranhão	55
3.3	Empreendedorismo na seara privada	59
3.4	Economia criativa: situação e tendência	66
4	O PROTAGONISMO CRIATIVO: Nelson, Léo e Sousa	72
4.1	Representações de empreendedorismo criativo em São Luís	72
4.1.1	O Bar do Nelson	74
4.1.2	O Bar do Léo	93
4.1.3	O cachorro quente do Sousa	105
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	123

1 INTRODUÇÃO

A riqueza e a diversidade na cultura maranhense quer seja na música, dança, alimentação, artesanato ou moda e a realidade do empreendedorismo criativo, mola propulsora da economia dos séculos XX e XXI, pautado particularmente no ato humano de criar, inovar, baseando-se nos costumes locais, despertaram o interesse da autora em realizar um estudo sobre a criatividade ludovicense, no mercado local, bem como averiguar a realidade quanto à elaboração, planejamento e aplicação de políticas públicas no contexto da economia criativa no Estado, mais especificamente em São Luís.

Ressalte-se, que a forma como alguns encontram oportunidade para realizar negócios onde, para maioria, passa despercebida, sempre foi motivo de questionamento e despertou o interesse para um estudo específico sobre a questão.

Um exemplo clássico são os salões de *reggae*, principalmente na época em que o ritmo jamaicano era socialmente estigmatizado como música de péssima qualidade e de “pobre”. Quem seria capaz de supor que os donos de radiola, os quais adotaram e venderam o *reggae* como música maranhense, poderiam se tornar empreendedores criativos de sucesso?

Outra situação muito pitoresca e própria de nossa cultura, que compõe objeto de estudo deste trabalho, é o Bar do Léo, um bar temático, em pleno mercado (antiga Companhia Brasileira de Abastecimento - Cobal). O lugar é frequentado por pessoas de classes diversas. O diferencial de existência do Léo se trata de um repertório vasto de músicas que agradam ao dono do local e, não necessariamente, aos clientes.

De igual modo, é também instigante a atividade econômica desenvolvida pelo proprietário do cachorro quente do Sousa. Na década de noventa, contrastando com os vários bares, no bairro boêmio e histórico da cidade – a Praia Grande –, a única opção de lanche para o fim de noite, era o tímido carrinho do Sousa. Passadas duas décadas, o cachorro quente do Souza ocupa espaço em mais de um local de São Luís, contando com uma infraestrutura ampliada, e gerando emprego e renda para várias pessoas. Tornou-se uma “tradição” na gastronomia local e um conceito para lanches rápidos.

Tais experiências despertaram meu interesse em pesquisar sobre o tema, ocorrendo-me a ideia deste objeto de estudo. Como já exposto acima, a proposta do

presente trabalho acadêmico, é apresentar uma análise sobre a economia criativa a partir destes três nomes do empreendedorismo do ramo de entretenimento e alimentação, trabalhando, também, sob a perspectiva da gestão e elaboração de políticas públicas neste cenário.

Para tanto, busquei compreender a área da economia criativa junto a Secretaria de Cultura e Turismo do Estado a fim de analisar o contexto das políticas públicas que fomentem esta natureza de empreendimentos para movimentação de mercado econômico maranhense¹, conhecendo melhor a trajetória de três representantes do empreendedorismo criativo local como já citado alhures, quais sejam: Nelson (Bar do Nelson), Sousa (Cachorro Quente do Sousa) e Léo (Bar do Léo).

Busco demonstrar, através de dados constantes em relatórios específicos em estudo de economia criativa, que este setor tem se mostrado mais resistente à recessão, apresentando dinâmica e promessa de crescimento da economia global e local, evidenciando, por conseguinte, grande potencial de desenvolvimento econômico e social. Arquitetura, moda e *design* são áreas em que a economia mais se destaca no Brasil, entretanto, se quisermos ser elencados no rol dos países que mais valorizam a sustentabilidade, precisamos ampliar o cenário de atividades criativas.

Dentro da realidade da economia criativa, cada país, cada estado busca enfatizar aspectos próprios do seu patrimônio, independente de sua natureza, a fim de realçar uma diferença, explorando seu potencial e se fazer inserir no mercado de bens simbólicos.

Ressalte-se que o termo patrimônio faz referência a todo o complexo de bens, quer seja material ou imaterial, pertencente ao Município, Estado ou País. Portanto, fala-se em patrimônio cultural, referente ao meio ambiente, tecnológico, etc.

De início, o que mais chamou minha atenção foi a dificuldade no quesito gestão pública. E indagações específicas, referentes à minha formação jurídica surgiram, como não poderia deixar de ser. Percebi raso o conhecimento legal na

¹ O empreendimento enquanto atividade de entretenimento, qual seja o *reggae*, abrange todo o estado maranhense, sobretudo a baixada. Entretanto seu recorte será em São Luís.

área cultural, a despeito do direito à cultura encontrar arrimo na Constituição Federal, mais precisamente nos artigos 215² e 216³.

Como bem afirmam Leitão e Guilherme (2014, p. 109), “à ausência de legislação se observa uma doutrina e jurisprudências que tratam a cultura de forma empírica, sem quaisquer aprofundamentos de natureza conceitual.”

Referida pesquisa também despertou a minha inquietação para a estrutura curricular dos Cursos de Direito no país. O mais próximo da visão jurídica referente à proteção de patrimônio intelectual, dentre as disciplinas do curso ocorre em âmbito essencialmente privado, qual seja, a disciplina de Direito Empresarial. Já é passada a hora de estudar, por exemplo, Direito Administrativo sob ótica de gestão da Administração Pública, para efeito da proteção do patrimônio público e, mais especificamente, salvaguardar os bens culturais como patrimônio imaterial brasileiro, considerando a possibilidade de exploração para promoção de desenvolvimento local inclusivo e sustentável.

Ainda, transcrevendo o dito de Leitão e Guilherme (2014, p. 110), “impossível avançar na consolidação de políticas públicas culturais sem marcos legais que contribuam para a consolidação do campo cultural brasileiro”.

Trata-se de obrigação primeira da ciência do direito, acompanhar a dinâmica da sociedade, entretanto, o que se observa é que as grandes

² Art. 215. “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais. § 1º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional. 2º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais. 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à: (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005). I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005). II produção, promoção e difusão de bens culturais; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005). III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005). IV democratização do acesso aos bens de cultura; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005). V valorização da diversidade étnica e regional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005).” Cf. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 15 out. 2015.

³ Art. 216. “Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.” (BRASIL, 1988, não paginado).

transformações da tecnologia, ciência e das diversas formas de expressão da cultura não encontram espaço na vetusta organização da doutrina jurídica.

Quanto ao método, exploro bibliografia especializada, lendo e analisando textos, produções de órgãos locais ou internacionais, além de criar fontes de pesquisa através de entrevistas com representantes locais, seja produzindo, independentemente, no campo da economia criativa, seja elaborando ou implementando políticas públicas culturais.

Este trabalho busca demonstrar com as entrevistas, a criatividade ludovicense a partir das trajetórias dos protagonistas, para o fim de abordar questões referentes à etnografia de uma trajetória profissional, conforme expressa Manica (2010, p. 72):

Com a etnografia de um percurso, uma trajetória profissional, a partir de diversas narrativas (auto)biográficas, publicações, pesquisa de campo e algumas entrevistas, não se conhece apenas um itinerário intelectual, mas também um conjunto de relações, interações entre pessoas, instituições, políticas e substâncias que são muito reveladoras de questões sobre as quais nos deparamos no contexto contemporâneo de produção de ciência [...].

Dessa forma, as trajetórias profissionais dos protagonistas aqui tratadas são utilizadas como ponto de partida para o fim de evidenciar e problematizar a economia criativa no contexto profissional individual, bem como no contexto social. Pautada no artigo da autora supracitada, busca-se articular a trajetória profissional ao procedimento etnográfico no texto, como também na questão temporalidade, onde a cronologia é determinada pelo texto que disserta sobre a experiência angariada quando do desempenho das atividades demonstradoras da prática da economia criativa.

No segundo capítulo iniciei por desenvolver conceitos relacionados à economia criativa, bem como as práticas da mesma na história. Informo a origem da economia criativa, inclusive o caminho percorrido pelos vários termos utilizados nos diferentes países para determinar esse novo fator de desenvolvimento. Busca-se com essa revisão histórica demonstrar que, desde o século passado, o mundo já observa e investe nos seus potenciais locais, inclusive, alcançando resultados na seara econômica endógena, além de contextualizar a caminhada tímida do Brasil nesse sentido que será verificada ao longo do trabalho.

Após, explico em etapas o Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa (Psec) por se tratar do melhor e mais completo planejamento, em âmbito

nacional, referente ao tema em tela. O Psec apresenta uma ampla visão da política governamental nacional, à época, quando de sua elaboração e vigência (2011-2014). Apesar do Psec não ter o alcance prático no território nacional à altura de sua estética formal, foi, sem sombra de dúvida, o mais relevante planejamento da economia criativa do país.

No terceiro capítulo desenvolvo frente ao termo “Empreendedorismo”, a arte “de fazer acontecer”, ou seja, de planejar e executar a economia criativa pautada no fomento à cultura, através da prática de políticas públicas em parceria com sociedade civil e comunidade local interessada.

Intenciona-se, ainda, argumentar sobre o fato de que cultura encomendada não perde sua qualidade, como também não a condiciona às demandas do mercado. A interação entre cultura e desenvolvimento é perfeitamente possível, desde que se tenha a cautela de não materializar a cultura.

Como expressa Costa (2013, p. 172-178):

[...] o emprego conjunto das noções de cultura e desenvolvimento destaca a contradição existente entre o propósito de assegurar a preservação das singularidades e da diversidade e a busca de homogeneização dos padrões de consumo e universalização de valores.

[...]

Entretanto, não obstante essas constatações e avanços [sobre cultura e desenvolvimento], os projetos de desenvolvimento, sejam eles de caráter nacional, regional ou local, quase nunca levam em conta as relações entre identidade cultural e capital social e sua importância para a sustentabilidade de tais iniciativas.

[...]

O processo de planejamento de ações governamentais e não governamentais no domínio em que se encontram cultura e desenvolvimento regional sempre colocará aos agentes envolvidos o desafio de planejar o desenvolvimento regional a partir da cultura regional ou de planejar a ação cultural orientada para o desenvolvimento regional.

[...] Pois um plano de desenvolvimento regional não pode negligenciar a cultura nem um plano de ação cultural deixar de ter como foco o desenvolvimento regional.

No capítulo seguinte trato do protagonismo criativo em São Luís, onde, conforme já mencionado, escolhi três representantes que lograram êxito ao realizar com criatividade, atividades econômicas. Interessante ressaltar que nesse capítulo, busca-se fazer observar a visão empreendedora dos produtores criativos locais, quando da simbiose bem sucedida entre ideia e oportunidade.

Elenca-se, ainda que de forma mais superficial que o desejado, frente à timidez da política governamental, bem como da escassez de dados dessa natureza, a realidade de políticas públicas no contexto da economia criativa no âmbito federal, estadual e municipal.

Apresento as considerações finais no intento precípua de que o Estado deve se concentrar mais no potencial local para buscar, no contexto da economia criativa, o desenvolvimento inclusivo, sustentável e sustentado.

O trabalho em questão tem três aspectos relevantes a serem observados: em primeiro lugar está desenvolvido e problematizado o arcabouço teórico geral adotado num percurso investigativo de base conceitual, a partir de uma revisão de literatura que versa sobre as principais categorias de análise aqui assumidas, estética e política que orientaram as reflexões interpretativas.

Num outro aspecto, está a análise dos três espaços de economia criativa aqui estudados, uma vez que para a elaboração do presente trabalho, adotou-se o método relacional, já que, como afirma, Bourdieu (2005 apud MATTOS, 2011, não paginado):

A tarefa de construir o objeto de uma pesquisa nas ciências sociais envolve uma luta cotidiana e contínua contra o senso comum, contra o saber imediato. Romper com a familiaridade que temos (ou desfamiliarizar), estranhar o que nos é familiar, criticar as evidências que brotam sem serem produzidas pelo nosso esforço de pesquisa seriam diretrizes fundamentais a nortear a produção científica. Que começaria necessariamente por um exame crítico das noções comuns.

Por fim, tem-se o aspecto propositivo do trabalho na medida em que busca contribuir, para o estudo do potencial da economia criativa, evidenciando a grandeza e diversidade de nossos recursos culturais, além da possibilidade de abrir caminhos para política pública externa, imprimindo, talvez, nova realidade nas relações econômicas referente ao nosso universo cultural local.

2 ECONOMIA CRIATIVA: conceitos e práticas

Frente à diversidade de talentos locais em São Luís, verificadas através de várias formas de expressões locais e, buscando demonstrar não somente que esses talentos existem como também influenciam na economia local, gerando renda e empregos, ainda que sem uma política pública de aplicação efetiva nesse contexto, faz-se necessário resgatar e atualizar a discussão conceitual sobre o tema em questão, visando uma análise relacional.

A economia criativa, enquanto política pública está contextualizada nas áreas da cultura, moda, tecnologia, inovação e desenho industrial, incluindo atividades de televisão, rádio, cinema e fotografia, além da expansão dos diferentes usos da internet, abrangendo, portanto, toda manifestação do conhecimento e criatividade humana. Cuida-se de ações do Estado voltadas para fomentar a criatividade, originalidade, possibilitando, em consequência, desenvolvimento, principalmente, do mercado local.

Segundo definição de Chauí (1995), cultura é a capacidade de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais e sujeitos culturais.

Pautada nesse entendimento, a economia criativa brasileira contemporânea percebe na cultura, o direito à liberdade de expressão, portanto o direito à cidadania, além do seu potencial econômico de propiciar desenvolvimento endógeno sustentável e inclusivo.

A economia criativa tem obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad), o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes, com início no século XX.

O termo Economia Criativa apresenta algumas vertentes, uma vez que não se encontra um consenso nos conceitos adotados pelas instituições. Por exemplo, a Unesco adota o conceito de Indústria Cultural, enquanto a Unctad iniciou o estudo, desenvolvendo o tema Indústria Criativa e, posteriormente, Economia Criativa (CAIADO, 2008).

No Reino Unido fora adotado o termo Indústrias Criativas, enquanto nos Estados Unidos da América o nome escolhido é Economia Criativa (CAIADO, 2008).

Ainda segundo Caiado (2008), na França os estudos versam sobre Economia da Cultura, aproximando-se da abordagem eleita pela Unesco. Apesar dos termos demonstrarem diversidade, é consenso o ativo humano tratado, qual seja, a criatividade.

Seguem conceitos adotados por Instituições Internacionais, bem como países quanto ao estudo sobre Economia Criativa, a fim de que possamos perceber que apesar da diversidade no tema, o objeto abordado é o mesmo:

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2005, p. 17-19), Economia da Cultura engloba atividades relacionadas

[...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivas em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização.

Em seus estudos, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (2005) entende que a Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. É um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, gera crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano.

O conceito britânico aduz que Indústrias Criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, na habilidade e talento individuais e que têm o potencial para a geração de riqueza e de trabalho por intermédio da criação e da exploração da propriedade intelectual (DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT, 2011).

Nos Estados Unidos da América, a Economia Criativa consiste naquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que tenha o potencial para criação de riqueza e trabalho pela geração de ideias, produtos e/ou serviços (MASSACHUSETTS, 2006).

Manifestamente contrária à economia tradicional⁴, tem-se que a economia criativa enfatiza o potencial individual ou coletivo para produção de bens e serviços criativos. É o setor de maior crescimento, hodiernamente, no mundo econômico, não apenas no que se refere à geração de renda, mas também na geração de empregos, bem como no mercado de exportação. Consoante estimativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2005), a economia criativa, à época, já seria responsável pelo índice do produto interno bruto (PIB) global e chegaria rapidamente 10%.

Em 2010 a Unctad publica o relatório de *Economia Criativa 2010*, apresentando a perspectiva das Nações Unidas sobre este tema. Trata-se de uma abordagem mais ampla referente ao primeiro, acrescentando novos dados, além de mostrar “como a criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsionadores na criação de empregos, inovações e inclusão social”, conforme se lê no prefácio do relatório (NAÇÕES UNIDAS, 2012, p. XV). Interessante comentar que o relatório indica que o comércio de produtos e serviços criativos permaneceu relativamente sólido mesmo no momento em que os níveis gerais de comércio internacional caíram.

Diz-se ser uma abordagem mais ampla porque no relatório de 2008, na Unctad, já se fez constar a diminuição da distância entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Entretanto, muito se deveu ao efeito da globalização no desenvolvimento e não ao ativo humano que se fazia globalizar, em que pese ressaír que o fenômeno da globalização é resultado direto de conhecimento e inovação humanos. Ressaltou-se mais o dinamismo e abertura da economia mundial do que o bem intangível, qual seja a criatividade.

O Relatório de Economia Criativa 2013, “Ampliando os caminhos do desenvolvimento local”, em edição especial, elaborado pela Unesco e pelo Pund, demonstrou que países em desenvolvimento aumentaram seu crescimento anual na exportação de bens criativos. O relatório cita exemplo de como a economia criativa pode melhorar os modelos de subsistência em países em desenvolvimento, bem como ressalta que “enquanto cria vagas de emprego, a economia criativa contribui

⁴ Enquanto na economia tradicional a reserva de valor é tangível, como terra, ouro, petróleo, gado, agricultura etc., na economia criativa a reserva de valor é intangível como criatividade, experiência, cultura, conhecimento, atributos da marca etc. Ainda, na economia tradicional os valores são aferidos pautados, principalmente, no direito de propriedade do bem material e na economia criativa sua visibilidade ocorre quando da existência de um processo para trabalhá-la e gerar qualidade de vida. (BRINKER, 2012).

para o bem estar das comunidades, autoestima dos indivíduos e a qualidade de vida, alcançando assim o desenvolvimento inclusivo e sustentável”, conforme alegou a diretora geral da Unesco, Irina Bokova (EMPREENDEDORES CRIATIVOS, 2013, não paginado).

Em referência ao Brasil, o Relatório de Economia Criativa 2013 aduz a criação da Secretaria da Economia Criativa, em 2012, além dos desafios enumerados pela primeira gestão do órgão. Também faz ressaltar iniciativas como o programa Rio Criativo, criado em 2008.

O Rio Criativo é a primeira incubadora pública de empreendimentos criativos no País. Idealizada e desenvolvida pela Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro (SEC/RJ) em parceria com o Instituto Gênesis da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

O projeto Rio Criativo integra o programa de estímulo ao potencial da Economia Criativa como eixo estratégico para o desenvolvimento econômico e social no estado do Rio de Janeiro; também o Relatório de Economia Criativa 2013, da Unesco, destacou a ação *road-show*⁵ feito pelas secretarias da Cultura e do Turismo do Paraná em municípios do estado concentrados na economia criativa e desenvolvimento local (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2013).

A United Nations Development Programme (2013) evidenciou, ainda, diversos programas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para fomentar esses segmentos, além de apontar ação de organização não governamental *Vídeo nas Aldeias*⁶, a qual promove oficinas de cinema para comunidades indígenas, como um dos exemplos de empoderamento de indivíduos e grupos sociais, incitado em demasia pela economia criativa, uma vez que contribui para preservação de patrimônio imaterial.

⁵ Road show é uma apresentação ou espetáculo itinerante, que irá ser montado e desmontado, sendo levado para vários lugares, podendo ser dentro de um país ou percorrendo vários países. Nesse caso, tratou-se de uma iniciativa do Sebrae/PR e da Secretaria de Estado do Turismo (Setu): “Road show Paraná para Você”. Buscou-se promover a aproximação de representantes de empresas que formam a cadeia produtiva do turismo do Paraná do setor receptivo – agências de turismo, transportadoras, meios de hospedagem, entretenimento e lazer e organizadoras de eventos – e do setor emissor – operadoras. (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2010).

⁶ Vídeo nas Aldeias (VNA) é um projeto que utiliza recursos audiovisuais para fortalecer a identidade dos povos indígenas e sua cultura. Concretizou-se a partir de uma atividade realizada na ONG Centro de Trabalho Indigenista por Vincent Carelli, que o fundou em 1986. O objetivo do projeto é formar diretores cinematográficos indígenas. Em 2000 o VNA deixa de ser um projeto da ONG Centro de Trabalho Indigenista e se constitui em uma ONG independente, que está inserida no Programa Cultura Viva do Ministério da Cultura (Brasil), de onde recebe parte de seus recursos. (VIDEO NAS ALDEIAS, 2009).

Os indígenas fazem vídeos, divulgando sua cultura, mostrando o que realmente querem. São realizadas oficinas, onde os indígenas aprendem todo o processo para a produção de seus vídeos, desde o roteiro até a edição daquilo que eles filmam.

Nas últimas décadas, tem-se que as empresas não só passaram a reconhecer a importância da criatividade como insumo de produção, como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo.

Para que a economia criativa no contexto cultural apresente resultados, é importante que o Estado perceba a cultura como forte fator de promoção do desenvolvimento, de modo que a ideia de despesas com cultura constituírem gastos e não investimentos, ou ainda, que o investimento direcionado à cultura seria melhor empregado em hospitais, livros didáticos, etc., não encontre mais fundamento nas pautas de direcionamento dos assuntos políticos.

Em concordância com este entendimento, Costa (2013, p. 15, grifo nosso) expõe:

Despesa com cultura é um investimento de longo prazo, muitas vezes intangível, na forma de externalidades, mas líquido e certo. A trajetória de todos os países desenvolvidos prova a insensatez desse argumento **[quanto menos cultura, mais fatura]**. Nenhuma das nações mais desenvolvidas do mundo europeu esperou solução de todos os seus problemas econômicos e sociais para investir na valorização dos bens simbólicos. Ao contrário, foi o capital cultural que serviu de base, de mola propulsora para a acumulação de capital humano e social e – agora se sabe – de desenvolvimento sustentável.

Mister ressaltar um outro importante fator responsável pela promoção do espaço ocupado pela criatividade como verdadeiro motor propulsor na economia, qual seja, a qualidade do consumidor.

Como, atualmente, os consumidores são cada vez mais informados e, mesmo, especializados, acabam por inspirar inovações, vez que se tornam, naturalmente, exigentes, aprimorando produtos e serviços, participando, dessa forma, da produção através da aplicação da criatividade.

Ocorre que o consumidor, de uma forma geral, não se contenta apenas em adquirir no mercado o produto ou serviço, mas conhecer como é realizado. É a cultura do “faça você mesmo”. E, frente ao fenômeno da globalização, muito mais simples é o acesso ao conhecimento.

Sendo assim, torna-se frequente o desenvolvimento de novas tecnologias, bem como a redução de custos de produção, democratizando o acesso

ao processo de fabricação. Diante da dispensa de habilidades mais complexas para produção como a escala industrial, surge uma geração de criativos tecnológicos, onde estes são capazes de pensar, fabricar objetos/serviços para atender às suas próprias necessidades ou necessidades de sua comunidade local ao verificar oportunidade para tanto. Com isso, verifica-se de forma latente a roda viva da criatividade junto à economia.

Entre a diversidade local de expressões nos diversos aspectos de cultura, optei por tratar de três experiências de sucesso pautadas na criatividade em transformar atividades de “rotina” em únicas, onde o envolvimento do empreendedor criativo com o público perpassa a linha de busca exclusiva pelo lucro, mantendo com o público um relacionamento não de fornecedor com consumidor, mas um relacionamento de fidelidade e lealdade aos bens imateriais envolvidos.

O Bar do Nelson atua no ramo do entretenimento, desenvolvendo a atividade de tocar *reggae*, ritmo jamaicano que apresentou uma ressignificação entre os maranhenses, considerando aspectos que serão tratados mais adiante. Mantém com o público de seu bar uma relação de amizade e fidelidade no que concerne ao estilo de *reggae* tocado, por exemplo.

O Bar do Léó, espaço temático que desenvolve atividades de bar e música, com um apelo cultural frente à sua decoração e, mesmo à *performance* do proprietário junto ao seu público cativo propõe uma forma criativa de atender ao público.

E o cachorro quente do Souza que atua, por evidente, no ramo da gastronomia, fez “traduzir” a culinária norte americana para o português ludovicense. Tal atividade também apresenta criatividade desde a forma de preparar o produto até o atendimento ao público.

Todos os agentes aqui analisados demonstraram preocupação em verificar e satisfazer a necessidade do público consumidor, considerando este como destinatário final dos serviços e produtos criados pelos empreendedores criativos.

2.1 História da Economia Criativa

A coroa britânica apresentou a primeira grande iniciativa, na história da propriedade intelectual, quando do reconhecimento do direito de cópia (copyright), ainda na Idade Média, determinando o direito do autor ao recebimento de *royalties*.

Já se pode, a essa altura, perceber preocupação do Estado britânico em estimular a produção criativa atrelada ao direito de propriedade, portanto, ao direito de explorar a criatividade humana. Tem-se que foi uma forma da Coroa Inglesa fomentar a produção cultural artística com o fito de sempre haver grande número de produções teatrais para garantia de seu lazer frente a ociosa rotina da nobreza. Em que pese o objetivo da Coroa não apresentar cunho altruístico, fez constituir um grande passo no fomento e proteção ao dom do ser humano de criar, inventar.

Marca a origem da economia criativa a revolução trabalhista inglesa que a intitidou, no primeiro momento, de *cultural industries*. Foi no Reino Unido que se originaram o conceito de indústria e economia criativa, e onde surgiram as primeiras políticas específicas para a economia criativa entendida como tal. A experiência britânica perdura como a referência nacional e marco legitimador do discurso na matéria (MADEIRA, 2014).

O conceito oficial britânico se pautava na composição de treze setores para dar existência às indústrias criativas, quais sejam: publicidade, arquitetura, artesanato, antiguidades, *design*, moda, audiovisual, música, artes performáticas, publicações, *software*, rádio e televisão e jogos eletrônicos (MADEIRA, 2014).

A pesquisadora Galloway (apud MADEIRA, 2014, p. 121), da Universidade de Glasgow, diz que se tratou de uma estratégia pragmática para estabelecer e respaldar uma linha de ação para o futuro pós-industrial do Reino Unido, baseada “na necessidade de encontrar novos caminhos para justificar recursos e apoio governamental para as artes e o setor cultural, em contexto de reforma e nova gestão pública no Reino Unido”.

Entendia-se que o Estado britânico se mostrou omissivo, deixando que as atividades culturais fossem livremente conduzidas pela iniciativa privada.

A explicação tem a ver, em larga medida, com o fato de o Reino Unido ter desenvolvido, desde o início, tratamento mais pragmático da matéria, sobretudo por conta de pressões políticas e econômicas preexistentes. Desde os anos de 1980, tais pressões já engendravam a reavaliação da política de financiamento e gestão dos setores culturais; o Governo Thatcher passou a exigir das organizações culturais que passassem a considerar novas fontes complementares de financiamento. O cenário de desaparecimento gradual de indústrias manufatureiras seculares, da relativa periodicidade de crises político-financeiras e de convergência em torno da necessidade de novas opções e linhas de desenvolvimento fizeram com que o Governo britânico enfatizasse a criatividade como alternativa de reestruturação econômica na passagem para o novo século. (MADEIRA, 2014, p. 122).

Com a intenção de adotar postura hodierna, os novos trabalhistas, em 2005, dentro do partido trabalhista britânico, preocuparam-se também com a produção e não apenas com a distribuição e consumo de bens culturais. Diante disso, abraçaram o termo *creative industries*, buscando avaliar, junto à sociedade britânica, a importância de atividades advindas da criatividade.

O governo inglês, à época, já reconhecia nos setores criativos, o mais dinâmico da economia nacional, merecendo, portanto, tratamento específico a ser realizado pelo Estado.

A estratégia encontra-se sistematizada no documento *Creative Britain: New Talents for the New Economy* (DCMS, 2008), o qual corroborou dados da economia criativa nacional como a geração de 2 milhões de empregos e uma contribuição anual para a economia de 60 bilhões de libras esterlinas ou 7,3% do produto interno bruto. O *Creative Britain* constituiu o quarto documento político de grande envergadura, após os dois relatórios de mapeamento e o plano de ação *Culture and Creativity* de 2011. Com base na vibração da economia criativa britânica, a estratégia do documento assenta-se na declaração de vontade de garantir para o Reino Unido posição central como eixo criativo mundial. (MADEIRA, 2014, p. 125).

Todavia, Garnham (2005), pesquisador inglês de economia política da comunicação e um dos articuladores das políticas culturais do “velho” trabalhismo britânico, entendia que o termo *creative industries* propiciava um cunho economicista ao programa, buscando tão somente base para o direito de propriedade intelectual, explorando, assim, a privatização da criatividade. Além do que, não há na base do conceito supracitado qualquer referência ao aspecto cultural, mas à realidade criativa.

Garnham (2005) acusou a nova política cultural de “economicista”, argumentando que aquela expressão (***creative industries***) apresentava certa imprecisão conceitual interessada (afinal, o que é criativo ou não?), o que permitia aos políticos colocarem sob uma mesma política cultural atividades díspares, como as belas-artes, a indústria cinematográfica, a de música, arquitetura e design e, especialmente, a indústria de informática (hardware e software). Isso resultava, continuava o raciocínio, não apenas na divisão dos (já escassos) recursos entre as atividades artísticas e as industriais (design, informática e moda), como também acabaria privilegiando aqueles empreendimentos que gerassem mais renda, em detrimento dos desinteressados. Significava dizer que o Estado passaria a privilegiar a competitividade entre empresas de cultura (produção) em detrimento do acesso aos bens culturais (circulação e consumo), o que representava uma mudança radical na concepção de política cultural do partido e, de fato, representava uma guinada ao neoliberalismo mais radical do que fariam os próprios liberais do Partido Conservador. (MARCHI, 2013, p. 39, grifo nosso).

A verdade é que o Reino Unido, a despeito de opiniões divergentes, é agraciado com fatores como língua, vez que inglês é o segundo idioma em vários países, quer seja na área comercial, quer seja na área de entretenimento; e a

diversidade cultural verificada em grandes centros britânicos, como Londres, que é considerado um verdadeiro “ímã” no que se refere à atração de talentos, consolidando o êxito desse país na condução de suas políticas econômicas sob aspecto da criatividade, bem como a continuidade de ações nos governos seguintes.

Os resultados estatísticos demonstrados em relatórios apontam o sucesso britânico, quando de seu investimento no setor criativo, conforme texto da autora Madeira (2014, p. 119-120):

Com o crescimento médio anual de 4% e com participação que supera 7% do conjunto da economia, a economia criativa britânica figura entre as primeiras colocações mundiais quanto à sua importância proporcional, comparada a outros setores econômicos⁷. Em 2010, ela foi responsável por empregar mais de dois milhões de pessoas ou 7,8% da força de trabalho nacional. Em 2009, as exportações britânicas de produtos criativos atingiram 10,6% do total exportado por aquele país. Os setores de maior geração de renda são publicações, publicidade, televisão e rádio.

A despeito de controvérsias estatísticas e com base na estratégia bem sucedida de alavancar a marca nacional, rege certo consenso de que o Reino Unido permanece um dos principais centros mundiais de produção criativa: o maior em volume de exportações no setor de música, um dos quatro maiores no setor de publicações, a terceira maior indústria cinematográfica e a maior indústria de jogos eletrônicos da Europa.

Posteriormente, também na década de 90, foi lançado na Austrália o projeto *Creative Nation*, consolidando a economia criativa como política pública local, aplicando recursos públicos no teatro, cinema, bem como produções artísticas em geral. Salutar ressaltar que a institucionalização da criatividade como recurso econômico é creditada à política australiana.

Em 2013, Simon Crean, então ministro das Artes, lança uma política sucessora do projeto *Creative Nation*, afirmando ser “uma nova expressão dos valores e prioridades que sustentarão a Austrália como uma sociedade rica em criatividade no século 21” (AUSTRALIA GOVERNMENT, 2011, p. 3).

Segundo Madeira (2014, p. 106-107), “a gênese da economia criativa remete comumente ao lançamento, na Austrália, do documento *Creative Nation*”. E completa:

O documento inova em termos conceituais e políticos, pois expande o conceito de cultura ao incluir televisão, rádio, mídias, patrimônio, indústrias culturais, cultura tradicional e turismo cultural; anuncia, pela primeira vez, uma política cultural australiana claramente articulada e ampla e trata de temas como educação, direito autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais.

[...]

⁷ O documento Creative Britain afirma que as indústrias criativas nacionais contribuem anualmente com 60 bilhões de libras esterlinas ou 7,3% do conjunto da economia (DCMS, 2008 apud MADEIRA, 2014).

Ressalta-se que, a despeito de não chegar a nomear explicitamente os conceitos de economia e indústrias criativas, o extenso debate nacional em torno da política cultural, à época, apontou claramente para um novo paradigma de reposicionamento dos setores culturais para o centro da economia, por intermédio do conceito de criatividade. (MADEIRA, 2014, p. 107).

A nova política pública australiana (*National Cultural Policy*) apresenta cinco principais objetivos políticos, quais sejam: a) reconhecer, respeitar e celebrar a centralidade das culturas aborígenes e Torres Strait Islander à singularidade da identidade australiana; b) certificar-se de que o apoio do governo reflete a diversidade da Austrália e que todos os cidadãos, onde quer que vivam, qualquer que seja sua origem ou circunstâncias, têm o direito de moldar sua identidade cultural e sua expressão; c) apoio ao papel especial dos artistas e seus colaboradores criativos como a fonte de trabalho e ideias originais, incluindo contar histórias australianas; d) fortalecer a capacidade do setor cultural de contribuir para a vida nacional, o bem estar da comunidade e da economia; e) assegurar à política *Creative Australian* prosperidade no território nacional e no exterior no século 21, apoiando a inovação, o desenvolvimento de novo conteúdo criativo, o conhecimento e as indústrias criativas (AUSTRALIA GOVERNMENT, 2011).

A iniciativa australiana implantou política com ampla proteção de sua arte local, qual seja, arte aborígene, com benefícios de natureza econômica e social. Trata a política de direitos autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais, verificando a produção cultural no campo do capital econômico, fazendo alocar recursos para programas culturais (MADEIRA, 2014).

Também Madeira (2014) enfoca a importância de continuidade em governos, incluindo a facilitação do acesso comunitário a serviços culturais (aspecto inclusivo da política), o aumento da participação empresarial e de programas filantrópicos em fundos culturais e o potencial de interface com as novas tecnologias. A autora dispõe:

A referida estratégia identifica as seguintes ações de interface, as quais deverão ser mais bem aproveitadas pelas indústrias criativas: a Agenda da Inovação para o Século XXI; o programa que prevê a interligação por fibra ótica de 93% das residências do país; a reformulação do currículo educacional para o desenvolvimento de talentos criativos; o estímulo à pesquisa, em que se destaca o trabalho do Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e Inovação (CCII) da [Universidade de Tecnologia de Queensland] (QUT), dentre outras. (MADEIRA, 2014, p. 113).

Frente ao exposto, entendo que o perfil da política pública australiana aproxima-se do Plano da Secretaria Criativa, pensado para aplicação no Brasil.

Em solo brasileiro, buscou-se junto à economia criativa “a defesa de um desenvolvimento socialmente incluyente, ecologicamente sustentável e economicamente sustentado, tendo no Estado um agente crítico no fomento e na regulação das atividades criativas” (MARCHI, 2013, p. 38).

Nessa esteira, no período verificado entre 2003 a 2015, principalmente, percebe-se que a abordagem utilizada pelo governo brasileiro frente à economia criativa apresenta alterações nos princípios básicos da política cultural realizada pelo governo britânico na década de 90.

Ocorre que a economia criativa brasileira, no primeiro momento, realizando, tão somente, a tradução literal do termo *creative industries*, sendo tratada como indústrias criativas, induziu a entendimento equivocado daquele que se pretendia implantar, qual seja, um projeto que buscava propiciar a eclosão da criatividade nos diversos setores culturais. Inclusive, verificou-se, *a posteriori*, que o termo ideal seria “setores criativos”, realizando uma tradução acertada. Por fim, acaba-se por refutar o termo indústrias criativas a fim de evitar confusão com o modo industrial de produção.

Diante do exposto até o momento, conclui-se que a economia criativa, em que pese apresentar as mesmas raízes, ainda que em políticas distintas, nações diferentes, também pode ser conduzida sob perspectivas e interpretações diversas, como apontada no trabalho *in casu*.

Ou seja, enquanto na Inglaterra realizou-se a leitura de cunho neoliberal da política de comunicação e cultura do Novo Trabalhismo, no espaço brasileiro fora almejada a aplicação da política pública cultural através da lente da agenda neodesenvolvimentista que se deu com o Plano da Secretaria de Economia Criativa em 2011.

Também nessa esteira, analisar-se-á, neste trabalho, trajetórias da iniciativa privada promovendo o desenvolvimento econômico endógeno do país, quer seja em parceria com o Estado ou com instituições paraestatais, quer seja individualmente.

Um aspecto muito importante da política neodesenvolvimentista é que se a industrialização era o principal objetivo das políticas econômicas desenvolvimentistas, os governos neointervencionistas buscaram ampliar as economias nacionais apostando em outros setores produtivos, como o *agrobusiness* e mesmo a economia da cultura (MARCHI, 2013).

Interessante que referida política busca lançar o país no espaço exterior, viabilizando uma concorrência internacional, diferente da antiga política de substituição de importações.

Furtado (2008), ministro do Ministério da Cultura (MinC), no período de 1986-1988 desenvolve em sua obra a importância em analisar, compreender e viabilizar o potencial local, sem pensar, somente, no desenvolvimento atrelado à necessidade externa. Ressalta preocupação com a postura do Estado frente à questão cultural como fator propulsor da economia nacional. Considerar a diversidade cultural do povo brasileiro, estimulando, através de políticas públicas, a criatividade como base para o desenvolvimento, possibilitaria a quebra do vínculo de dependência do Brasil com os países desenvolvidos e viabilizaria o crescimento econômico com inclusão social.

Todavia, convém ressaltar a preocupação de estudiosos brasileiros no que pertine à discussão sobre as relações entre cultura e desenvolvimento, uma vez que o sentido do termo de desenvolvimento, em que pese existirem definições variadas, está diretamente ligado à ideia de crescimento econômico, de enriquecimento material e de alcance de padrões de consumo mais elevados. Brota, portanto, uma inquietação no sentido de que a busca da riqueza não seja a essência do progresso, fazendo dos seres humanos somente o meio para alcançá-la:

[...] Assim, desde os anos setenta do século XX, a teoria do desenvolvimento assimilou a lição de que o crescimento econômico é condição necessária, mas não suficiente para o desenvolvimento. De econômico, o desenvolvimento passa a ser também social. (COSTA, 2013, p. 166).

Segundo Sem (2000 apud COSTA, 2013, p. 169), desenvolvimento é “o aumento da capacidade dos indivíduos fazerem escolhas”, onde se pode entender a liberdade não só de escolhas, mas a liberdade individual de criar, sonhar, imaginar. Liberdade, como afirma Costa (2013), que vai muito além da ausência de restrições.

Furtado (2008) define criatividade como sendo a inventividade de uma sociedade sobre o excedente adicional que lhe permite não mais se preocupar com sua reprodução material, mas com a ampliação das possibilidades já existentes. Entende que todo e qualquer modo de expressão seja envolvido pelo manto da cultura, evidenciando amplo espaço para a manifestação da criatividade, em sua forma mais singela, em seu estado mais puro, fazendo ressaltar a verdadeira identidade da sociedade brasileira.

Segundo Boschi e Gaitán (2008), neodesenvolvimentismo ou neointervencionismo postula a construção de um espaço de coordenação entre as esferas públicas e privadas, com o objetivo de aumentar a renda nacional e os parâmetros de bem estar social.

Boschi e Gaitán (2008, p. 320) ainda completam que

[...] estabelecer que existe uma relação estrita entre instituições de governo e instituições econômicas não significa subsumir a política ao domínio da economia, senão, pelo contrário, reclamar a necessidade de cada sociedade de estabelecer acordos mínimos que permitam o desenvolvimento e o bem-estar.

Em verdade, evidencia-se a democracia e o pluralismo em prol do atendimento às demandas de toda a sociedade e não de um grupo ou classe social.

As políticas culturais se mostram como complexa interação entre organizações estatais e não estatais. Ao lado de atores clássicos como os Estados nacionais, emergem novos agentes paraestatais que empreendem ações e projetos sistemáticos voltados para o campo da cultura, dentre eles, os organismos supranacionais (sistema das Nações Unidas, organismos multilaterais comunidades e uniões de países), os estados infranacionais (as províncias e os municípios). Ainda, ressaltam-se as significativas performances de entes não-estatais, quais sejam: o mercado e a sociedade civil, através inclusive das entidades associativas, das organizações não governamentais e das redes culturais (RUBIM, 2011).

Nessa esteira, entende-se com a nova política desenvolvimentista pautada nos princípios da inclusão e sustentabilidade, a necessidade do intervencionismo estatal, além da necessidade extrema em considerar as particularidades locais, quando da importação de modelos econômicos. Daí porque a diversidade cultural brasileira apresenta-se como eixo de política pública para a economia criativa.

Evidente que muitos são os pontos doutrinários controversos, impasses metodológicos e ausência do apropriado conhecimento teórico-prático da cultura como fator de desenvolvimento endógeno. Por isso, a participação de todos os interessados direta ou indiretamente é fundamental.

Necessária, portanto, a base intelectual da reflexão acadêmica, a contribuição da sociedade civil, bem como a atuação de artistas, criadores, produtores e gestores culturais, além da credibilidade e adesão das comunidades e apoio político da liderança local. Ressalte-se que todos esses fatores são ingredientes na iniciativa do Poder Público.

A atuação do Estado, instituições paraestatais, sociedade civil, além, é claro, dos agentes sociais comprometidos com a transformação de sua realidade deve ser a estratégia primeira para o fim de pensar no desenvolvimento através da cultura local de uma forma prática, efetiva e legítima.

Outro passo que se deve dar, concomitantemente [**primeiro se deve entender a cultura como matriz no planejamento do desenvolvimento**], é envolver todos os interessados e beneficiários no processo de concepção do plano estratégico de desenvolvimento. Governos, organizações empresariais e da sociedade civil e lideranças políticas e comunitárias precisam ser envolvidos em um trabalho conjunto de construção do futuro da região⁸. (COSTA, 2013, p. 187).

O novo tipo de intervencionismo demonstra o Estado com um maior grau na coordenação econômica, além de ocupar maior espaço frente às atividades de regulação e controle, em que pese não mais figurar como único interventor na órbita da produção.

Boschi e Gaitán (2008, p. 305) verificaram que o momento atravessado, dentro da história contemporânea, constituiria uma

[...] excelente oportunidade para que os países, ancorados em seus interesses nacionais, a partir de uma perspectiva local e regional, possam dar um salto de competitividade e ampliar os benefícios do crescimento para a sociedade em seu conjunto.

O princípio da inclusão social em estudos da nova política desenvolvimentista apresentou-se como fator precípua para alcance do crescimento.

Em seu discurso de posse no ano de 2011, a então, ministra Ana de Holanda ressaltou a posição que a cultura deveria ocupar no processo de desenvolvimento endógeno do país:

Até aqui, essas pessoas [que têm ascendido socialmente] têm consumido mais eletrodomésticos - e menos cultura. É perfeitamente compreensível. Mas a balança não pode se permanecer assim tão desequilibrada. Cabe a nós [do MinC] alargar o acesso da população aos bens simbólicos. Porque é necessário democratizar tanto a possibilidade de produzir quanto a de se consumir [cultura]. (HOLLANDA, 2011 apud MARCHI, 2013, p. 44).

Desta feita, vê-se o estado brasileiro apresentar um “projeto ousado que não busca apenas alinhar a política cultural ao resto das políticas sociais e econômicas, mas sim a tornar o fundamento de uma política geral de desenvolvimento.” (MARCHI, 2013, p. 46).

⁸ Trata-se da elaboração do Plano de Ação da Bacia Cultural do Araripe para o Desenvolvimento Regional, tomando por base o acervo cultural local.

2.2 Economia Criativa no Brasil

Inicialmente, convém ressaltar que a elaboração de políticas públicas para o setor cultural devidamente planejado, com caráter perene, já percebendo a cultura como eixo estrutural de desenvolvimento datam do século XX. Tal fato é facilmente verificado nos relatos históricos da relação entre Estado e a cultura.

Segundo Eduardo Nivón Bolán, a política cultural como uma ação global e organizada é algo que surge no período pós-guerra, por volta da década de 1950. Até então, o que se verificava eram relações, de tensão ou não, entre o campo do político e o da cultura e da arte em geral, gerando atos isolados. A institucionalização da política cultural é uma característica dos tempos atuais. (BOLÁN, 2006 apud CALABRE, 2007, p. 1).

No Brasil foi a partir da década de 1930 que o Estado brasileiro deu início a reforma administrativa, fazendo implantar políticas governamentais específicas e com alcance nacional.

Em 1930 houve a criação do Ministério da Educação e Saúde⁹ (MES), cujas atribuições se estenderiam às atividades culturais (MARCHI, 2014). No período entre 1934 – 1945, o MES se destacaria pela criação de instituições responsáveis pela preservação do patrimônio histórico, apoio às belas-artes. Também não se pode olvidar da criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), em 1937, uma vez que se trata do exemplo clássico de preservação do patrimônio material. Em julho de 1938 foi criado o primeiro Conselho Nacional de Cultura, composto por sete membros (CALABRE, 2007).

Deu-se apoio às indústrias culturais, desejando que a integração nacional se desse sob a lógica do mercado. Promoveu-se a continuidade à criação de secretarias e departamentos no então Ministério da Educação e Cultura que contemplavam diversos setores das atividades culturais, do patrimônio histórico ao cinema (MARCHI, 2014).

A era Vargas atentou para a área da radiodifusão, fazendo regulamentar através do Decreto-Lei nº 21.111/1932 o setor, normatizando questões como a da

⁹ Ao longo de seu primeiro período no poder, por exemplo, Getúlio Vargas quis superar os regionalismos que sustentavam as elites oligárquicas da Velha República, difundindo um projeto de Estado-Nação. Para isso, adotou diversas medidas que, em conjunto, foram críticas para o que Calabre (2009b) classifica de início da institucionalização da cultura no Estado brasileiro. A ditadura militar (1964-1985) daria continuidade, ao seu modo, a esse processo. Também sua *intelligentsia* concebia a cultura como um meio estratégico para a consecução de sua Doutrina da Segurança Nacional. (MARCHI, 2014).

veiculação de publicidade, da formação de técnicos, da potência de equipamentos, entre outras (CALABRE, 2003 apud CALABRE, 2007).

Em 1973 ocorreu a publicação do Plano Nacional de Cultura, considerado a primeira política cultural do país e marca a inserção “do domínio da cultura entre as metas da política de desenvolvimento social do governo [...]” (MICELLI, 1984 apud MARCHI, 2014, p. 203).

Entre 1945-1964 o grande desenvolvimento da área cultural se deu no campo da iniciativa privada. Em 1953, o Ministério da Educação e Saúde foi desmembrado, surgindo os Ministérios da Saúde (MS) e o da Educação e Cultura (MEC). No campo da produção artística em geral, surgiam grupos que propunham a utilização de novas linguagens aliada a uma maior autonomia no processo de criação (CALABRE, 2007).

Em 1961, o presidente Jânio Quadros recria o Conselho Nacional de Cultura, subordinado a presidência da república e composto por comissões das áreas artísticas e de alguns órgãos do governo. Entretanto, no ano seguinte, o Conselho retorna para a subordinação do MEC, mantendo as suas atribuições, quais sejam, elaborar planos nacionais de cultura (CALABRE, 2007).

Com o início do governo militar, em 1964, o Estado retoma o projeto de uma maior institucionalização do campo da produção artístico-cultural. Vislumbrou-se, no governo de Castelo Branco (1964-1967), a necessidade da elaboração efetiva de uma política nacional de cultura. Para tanto, constituiu-se uma comissão para estudar a reformulação do Conselho Nacional de Cultura de maneira a estrutura-lo para o fim de assumir o papel de elaborador de uma política cultural de alcance nacional (CALABRE, 2006 apud CALABRE, 2007).

Criou-se, em 1966, o Conselho Federal de Cultura (CFC) que analisava os pedidos de verba ao MEC, desenvolvendo uma política de apoio a uma série de ações. Poucos planos de cultura foram apresentados ao governo, em 1968, 1969 e 1973, todavia nenhum foi efetivamente posto em prática. “Durante muito tempo a estrutura do Ministério esteve toda voltada para a área de educação. O Departamento de Assuntos Culturais (DAC), dentro do MEC, foi criado somente em 1970, através do Decreto nº 66.967.” (CALABRE, 2007, p. 4).

Durante o governo Geisel (1974-1978), na gestão da pasta da Educação e Cultura, do então ministro Ney Braga, houve efetivo fortalecimento da área cultural, frente à criação de órgãos estatais que passaram em áreas novas, como

por exemplo: o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), o Conselho Nacional de Cinema, a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro e a Fundação Nacional de Arte (Funarte) (CALABRE, 2007).

O Ministro Ney Braga, o qual incentivou a produção artística e a revitalização dos órgãos oficiais encarregados da cultura, conforme demonstrado alhures, além de facilitar o diálogo com a classe artística, conseguiu para Micelli (1984 apud CALABRE, 2007, p. 5):

[...] inserir o domínio da cultura entre as metas da política de desenvolvimento social do governo Geisel. Foi a única vez na história republicana que o governo formalizou um conjunto de diretrizes para orientar suas atividades na área da cultura, prevendo ainda modalidades de colaboração entre os órgãos federais e de outros ministérios, como por exemplo, o Arquivo Nacional do Ministério da Justiça e o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores, com secretarias estaduais e municipais de cultura, universidades, fundações culturais e instituições privadas.

No final do ano de 1973 foi proposto e desenvolvido o Plano de Ação Cultural (PAC), o qual financiou, produziu e fez veicular uma série de atividades culturais, exposições, cursos e apresentações por todo o país, agitando, culturalmente, várias cidades.

A Política Nacional de Cultura representa, pois, mais continuidade do que ruptura, ao preservar a natureza intervencionista do Estado autoritário, embasando-a justamente nos pressupostos de segurança e desenvolvimento. A preocupação com a identidade nacional, a manutenção, a todo custo, da ideia de unidade nacional, a afirmação categórica das características do homem brasileiro, são elementos que já se encontravam presentes nas preocupações culturais do regime antes mesmo da formulação deste documento (MALAFAIA, 2013, p. 12).

Ainda nesse período, o Ministério da Indústria e Comércio e o governo do Distrito Federal firmaram um convênio prevendo a formação de um grupo de trabalho, sob a direção de Aloísio Magalhães com o escopo de analisar alguns aspectos e especificidades da cultura e do produto cultural brasileiro. Os principais objetivos do projeto eram o de propiciar o desenvolvimento econômico, a preservação cultural e a criação de uma identidade para os produtos brasileiros. (CALABRE, 2007). Uma iniciativa necessária a fim de promover o conhecimento do arcabouço cultural endógeno brasileiro.

A Secretaria de Assuntos Culturais, criada em 1970, substituiu o Departamento de Assuntos Culturais, ficando mais fortalecida dentro do MEC. Em 1981, passa a se chamar Secretaria de Cultura, sendo formada por duas subsecretarias, quais sejam, a de Assuntos Culturais – ligada a Funarte e a de

Patrimônio ligada ao Iphan e a Fundação Pró-Memória (BOTELHO, 2000 apud CALABRE, 2007).

Ressalte-se que, no período supracitado, ainda segundo Calabre (2007), o processo de institucionalização de política cultural também se deu nos estados e municípios, uma vez que houve considerável crescimento no número de secretarias de cultura e de conselhos de cultura.

O período de 1985 a 1990 foi marcado pela criação do MinC, demonstrando “que a cultura passava a ser considerada como uma força propulsora de reconstrução democrática da política nacional a partir do apoio às práticas criativas dos cidadãos.” (MARCHI, 2014, p. 203).

Em 1985, durante o governo do Presidente José Sarney, foi criado o Ministério da Cultura. Dentro dos órgãos que compunham a Secretaria de Cultura muitos eram de opinião de que mais valia uma secretaria forte que um ministério fraco. Um dos maiores defensores dessa ideia foi Aloísio Magalhães, que havia falecido em 1982. Logo de início o Ministério enfrentou muitos problemas, tanto de ordem financeira como administrativa. Faltava pessoal para cuidar do conjunto de atribuições que cabem a um Ministério, recursos financeiros para a manutenção dos programas existentes e até mesmo espaço físico para a acomodação da nova estrutura. Ocorreu também um processo de substituição contínua na chefia da pasta. José Aparecido de Oliveira foi nomeado Ministro da Cultura, logo substituído por Aluísio Pimenta, que por sua vez passou o cargo, em 1986, para Celso Furtado.

Na tentativa de criar novas fontes de recursos para a impulsionar o campo de produção artístico-cultural foi promulgada a primeira lei de incentivos fiscais para a cultura. A Lei nº 7.505, de 02 de junho de 1986, que ficou conhecida como Lei Sarney. O objetivo era o de buscar superar as dificuldades financeiras que o campo da administração pública federal da cultura sempre enfrentou. O orçamento ficava em grande parte comprometido com a administração do Ministério e de seus órgãos vinculados. A criação do novo Ministério acabou por significar um menor aporte de recursos financeiros para a área. Diferentemente da educação a cultura não conseguiu criar um fundo que não sofresse cortes orçamentários (CALABRE, 2007, p. 7).

No governo Collor, 1990-1992, deu-se o “Período de retirada do Estado” do campo da cultura. Promulgação de lei, rebaixando o MinC à secretaria e dissolvendo uma série de departamentos a ele subordinados (MARCHI, 2014).

Em 23 de dezembro de 1991, foi promulgada a Lei° 8.313, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura. A nova lei, que ficou conhecida como Lei Rouanet, era um aprimoramento da Lei Sarney e começou, lentamente, a injetar novos recursos financeiros no setor através do mecanismo de renúncia fiscal.

[...]

A gestão do Ministro Francisco Weffort, sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, foi o momento da consagração desse novo modelo que transferiu para a iniciativa privada, através da lei de incentivo, o poder de decisão sobre o que deveria ou não receber recursos públicos incentivados. Ao longo da gestão Weffort, a Lei Rouanet se tornou um importante instrumento de marketing cultural das empresas patrocinadoras. A Lei foi

sofrendo algumas alterações que foram subvertendo o projeto inicial de conseguir a parceira da iniciativa privada em investimentos na área da cultura. As alterações ampliaram um mecanismo de exceção, o do abatimento de 100% do capital investido pelo patrocinador. Em síntese isso significa que o capital investido pela empresa, que gera um retorno de marketing, é todo constituído por dinheiro público, aquele que seria pago de impostos. O resultado final é o da aplicação de recursos que eram públicos a partir de uma lógica do investidor do setor privado. Esta passou a ser a política cultural do Ministério na gestão Weffort (CALABRE, 2007, p. 8).

Ausência do Estado se aprofunda no período compreendido entre 1995-2003. Valendo-se apenas das leis de incentivo fiscal, o governo federal isentou-se de formular uma política nacional de cultura, esperando que o setor privado se tornasse a principal instância de decisão para a aplicação de recursos públicos na cultura (BOTELHO, 2001 apud MARCHI, 2014).

Foi recobrada a legitimidade do MinC, buscando conjugar crescimento econômico e inclusão social, entre 2003-2011.

Gilberto Gil, primeiro artista nomeado ministro da Cultura do Brasil promoveu mudanças notáveis no processo de percepção da cultura no país, fazendo com que adquirisse importância na agenda política nacional, bem como, inserindo-a na dinâmica da economia brasileira.

Sobre sua gestão como ministro, em entrevista à Folha UOL, Gilberto Gil disse que no Brasil predominava uma visão muito “eurocentrista e civilizada” sobre a produção cultural: “Em minha gestão procuramos dar atenção ao protagonismo popular e à autogestão”, destacou (RANK BRASIL, 2012, não paginado).

Interessante ressaltar a promulgação da Emenda Constitucional nº 48/2005, a qual determinou a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), estabelecendo o processo de constitucionalização da cultura (BRASIL, 2005). O PNC foi instituído em Lei nº 2/12/2010.

A referida Lei criou, também, o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais, voltado para a sistematização de dados das atividades culturais, com vistas a orientar a regulação do mercado da economia da cultura. Para alcançar os objetivos previstos, o Plano previu a elaboração de metas voltadas para a construção do cenário desejado para a cultura em 2020.

Na preparação da II Conferência Nacional de Cultura, em 2010, ficou acordado que um dos cinco eixos temáticos versasse sobre a economia criativa com base em três vertentes: financiamento da cultura, sustentabilidade das cadeias produtivas e geração de trabalho e renda. Essa foi a primeira vez que o termo constou de um documento público federal. Ao estabelecer como princípio a “colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura” com vistas à expansão do mercado interno de cultura e a exportação de produtos culturais²⁷², o PNC lançou as bases para a criação da Secretaria da Economia Criativa, em paralelo ao processo de monitoramento de novas políticas culturais. A definição de cultura, a partir das dimensões cidadã,

simbólica e econômica, representou o principal salto conceitual e político expresso pelo documento (MADEIRA, 2014, p. 194).

Nos anos de 2005-2006 a economia criativa foi objeto de debates no Fórum, em Salvador, propondo a criação do Centro Internacional de Indústrias Criativas (CIIC), o que não aconteceu, mas fez com que alguns governos estaduais e órgãos públicos e privados iniciassem o processo de institucionalização de organização de natureza próxima àquela pensada para o CIIC. Também no Fórum Cultural Mundial, no Rio de Janeiro, a economia criativa é foco de debates (MADEIRA, 2014).

Dando seguimento a implantação de políticas governamentais específicas, no período verificado entre 2011-2014, elaborou-se o Plano da Secretaria de Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011 a 2014 (Psec) (BRASIL, 2011).

Houve, nesse período, o lançamento do Prêmio Economia Criativa, pelo MinC, onde a Secretária da Economia Criativa, Cláudia Leitão afirma que um dos fatores importantes do prêmio é que “sinaliza” para a sociedade que a Economia Criativa está inserida na pauta do governo federal. “É uma vitória dos setores criativos brasileiros.” (LEAL, 2012, não paginado). E, ainda, observa Cláudia Leitão:

Sem dúvida, o prêmio é um estímulo aos empreendimentos criativos brasileiros. Claro que não podemos viver de editais, precisamos de fomento e de marcos legais adequados, mas até bem pouco tempo não tínhamos essa discussão em nível institucional, como política de governo. O prêmio mostra que o país caminha para consolidar a Economia Criativa como um dos eixos para o seu desenvolvimento sustentável (LEAL, 2012, não paginado).

Em 2015, a Secretaria de Economia Criativa (SEC), considerada um instrumento importante de fomento ao desenvolvimento sustentável a partir de um insumo inesgotável, qual seja, a criatividade, é extinta de forma unilateral pelo Poder Público, sem qualquer consulta à sociedade civil, produtores criativos ou mesmo centros universitários. Um marco de total retrocesso no âmbito da política pública cultural nacional!

No ano corrente, 2016, presenciamos um cenário de descaso com a cultura brasileira, quando, no governo interino, o então Presidente Michel Temer extingue o Ministério da Cultura, rebaixando-o à condição de Secretaria subjugada ao Ministério da Educação, alegando a situação de crise econômica atravessada no país e, portanto, a necessidade de cortes de gastos no governo. Donde nos faz concluir que a economia criativa considerada, atualmente, eixo estrutural da

economia nos países de grande referência econômica no mercado global, na política atual, seja observada como gasto e não investimento.

Quase voltamos à era em que a cultura ficava à margem da institucionalização de políticas governamentais, não fosse a pressão social realizada frente à decisão de o Ministério da Educação absorver o MinC na condição de uma dentre tantas secretarias, significando dizer que não haveria densidade ou relevância que justificasse uma pasta ministerial autônoma para cultura. Após um período de, aproximadamente, 15 dias, Michel Temer reconsidera sua decisão e mantém o Minc, nomeando Marcelo Calero como Ministro da Cultura.

É inaceitável que, hodiernamente, diante do movimento global no sentido de aproveitar o insumo criativo dos povos, o governo brasileiro, com o potencial local forte para tanto, qual seja, a pacificidade reconhecida pela tradição diplomática, a biodiversidade, a unicidade do idioma oficial em todo território nacional e, é claro, a criatividade do brasileiro, decida reprimir todo esse potencial, alegando crise e ganho de eficiência. Descartando, exatamente, uma possibilidade real de melhor conduzir o país nessa situação de crise econômica.

Como muito bem dito por Câmara Cascudo: “o melhor do Brasil é o brasileiro” (LIMA, 1998, p. 46). Nessa frase que já foi utilizada em várias campanhas de marketing, tem-se a expressão da mais pura autenticidade. Em qualquer lugar que visitamos fora do país, de um modo geral, a referência do povo brasileiro é o futebol, o carnaval, o café, o churrasco etc., ou seja, só alegria. E antes de tudo isso, frisa-se a gentileza do brasileiro, o modo pacífico de viver, peculiaridade do brasileiro.

A flexibilidade do povo brasileiro com o escopo de apresentar solução em situações diversas caracteriza, por si só, a criatividade em sua essência. Destarte, se o Brasil tem o brasileiro, então o país tem todas as possibilidades de promover o desenvolvimento através da economia criativa.

A flexibilidade e a capacidade de improviso, tão tipicamente brasileiras e intimamente vinculadas a essa criatividade, residem, em linha com a citação de Câmara Cascudo e segundo o professor Gilson Schwartz, na matriz humana diversa, aberta a misturas que resultaram em uma ética de cunho afetivo¹⁰. Como no caso de outros países emergentes, as oportunidades de desenvolvimento da economia criativa no Brasil não podem ser desperdiçadas, conforme as declarações de especialistas como Anna

¹⁰ Cf. SCHWARTZ, Gilson. BRICS: o golem do capitalismo em crise. **Revista Select**, ago./set. 2011. Disponível em: <<http://www.select.art.br/brics-o-golem-do-capitalismo-em-crise/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

Jaguaribe, Edna dos Santos Duisenberg e Richard Florida. (MADEIRA, 2014, p. 188).

Em pergunta realizada na entrevista publicada, em 27 de Maio de 2016 pelo Jornal “A Folha de São Paulo” referente à possibilidade de fazer algo neste ano, o então Ministro Marcelo Calero respondeu:

Há coisas que podem ser feitas sem dinheiro, como marcos regulatórios, por exemplo. É claro que, até o final do ano, nosso objetivo é uma grande reorganização. Seria leviano já apontar novos programas, como novos gastos, para este ano. O momento é de fazer um planejamento para o ano que vem. É um freio de arrumação. Temos que deixar claro que não é culpa do Juca Ferreira [ex ministro da Cultura]. Não havia, por parte do governo Dilma Rousseff, uma priorização da cultura (FRANCO; URIBE, 2016, não paginado).

Fica evidente que o período compreendido entre os anos de 2015-2016 não movimentou, de forma positiva, o campo da economia criativa no contexto de política pública cultural na política governamental nacional.

Diante do exposto, conclui-se pela maior atenção da esfera do Poder Executivo do país à possibilidade de alcançar o desenvolvimento através da criatividade, entre as várias formas de expressão, no período que envolve os anos de 2003 a 2015, frente ao crescimento da pasta do Ministério da Cultura, culminando com o Plano da Secretaria da Economia Criativa.

Ainda, com a ideia do neointervencionismo estatal, busca-se a parceria entre Estado e iniciativa privada, cabendo ao Poder Público induzir a criação de ambiente mais fértil, a fim de que a criatividade local se faça fruir.

Como objeto deste trabalho, teceremos amplas considerações sobre a publicação do Ministério da Cultura, qual seja, o “Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014”.

3 A ECONOMIA CRIATIVA NO ÂMBITO PÚBLICO E PRIVADO

A economia criativa figura como categoria central do presente trabalho, porém, o tema em comento instiga o questionamento em relação à implantação de políticas públicas que gerem desenvolvimento da região tendo como fator preponderante, a diversidade cultural, fazendo-se necessária uma abordagem sobre o tema.

A expressão 'políticas públicas' designa as atuações do Estado, cobrindo todas as formas de intervenção do Poder Público na vida social.

[...] mais especificamente do campo das políticas públicas de cultura, sinteticamente definidas como conjunto de medidas, ações, decisões, programas, articulados entre si, construídos e implementados pelo Estado e pela sociedade – onde estão reunidos e representados artistas, produtores e consumidores culturais dos mais variados tipos. Os objetivos de tal política devem não só satisfazer as necessidades culturais, mas também despertar novos desejos, construir, reconstruir, transformar ou consolidar novos cenários culturais, em uma sociedade cada vez mais voltada para o reconhecimento e a garantia do direito e da diversidade culturais (CALABRE, 2009a, p. 7).

Faz-se necessário estudos com base em dados, acompanhamento nos processos de elaboração e implementação das políticas públicas para o fim de analisar o impacto real das mesmas, se adequadas à realidade e aos desejos locais.

Para tanto, fundamental o conhecimento da área que pode se dar através de debates acadêmicos, diagnósticos de indicadores confiáveis, bem como as opiniões tanto dos que atuam no mundo da gestão e do fazer artístico, ou seja, dos agentes fazedores de cultura, quanto dos que analisam a produção teórica, os movimentos e os fenômenos.

Na elaboração das políticas públicas o Estado deve priorizar a inclusão e o protagonismo dos atores sociais considerando, especialmente, a dignidade e a qualidade de vida dos cidadãos que serão atingidos pelas políticas a ser implementadas, sem deixar de considerar esta perspectiva em relação à iniciativa privada.

Faz-se essencial que o gestor cultural não esteja vinculado às práticas de mercado, buscando agir de modo inovador, transformador no campo da cultura e diversidade. Portanto, uma política pública não pode ser apenas uma

ação corretiva, ainda que evadas de boas intenções, fazendo tão somente referência a realidades problemáticas.

O gestor cultural deve ir além, ou seja, romper barreiras de modo a antecipar problemas e cenários e, dessa forma, prever soluções, bem como identificar novas realidades. Como afirma Barros (2009), política pública de cultura não se confunde com ações isoladas que não têm consequência exatamente por não ser pensadas no contexto dos elos da cadeia criação, formação, difusão e consumo cultural. E ainda assevera:

Para tanto, uma política cultural se constitui na articulação entre as noções de territorialidade e setorialidade, buscando entre as duas variáveis o equilíbrio necessário para o atendimento tanto à dimensão antropológica da cultura quanto aos modelos de organização de circuitos produtivos culturais específicos. A abrangência territorial e a análise de suas características e especificidades são imprescindíveis na construção de uma política cultural, nos níveis local, regional e nacional. Mais que isso, importa, além de reunir dados, articular o máximo de vozes, conhecer as urgências e as potencialidades de cada elemento da cultura, suas realidades imediatas, mediatas e permanentes é de substancial importância para evitar fragilidades no processo de implementação da política cultural. Isso porque a cultura tanto é um campo dinâmico, ou seja, está em constante produção, transformação, ressignificação, quanto se mostra perene, posto que dela provêm os recursos simbólicos que tornam a vida coletiva possível e estável (BARROS, 2009, p. 61).

Como proposta deste trabalho, tem-se a viabilidade de desenvolvimento setorial, ou seja, focado na territorialidade e regionalidade, pautando-se na criatividade e inovação.

Em pleno século XXI, ainda se subestima no Brasil, o peso da economia criativa na formulação de políticas públicas para seu desenvolvimento.

No final do século XX, novas contribuições sobre o tema vêm realocar os debates sobre o desenvolvimento, que passa fielmente a se 'culturalizar', ampliando seus horizontes, aprofundando suas possibilidades, ganhando, enfim, maior visibilidade e prestígio nos cenários nacional e internacional. Em 1999, o Fórum Desenvolvimento e Cultura, organizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), agregou novos significados a essas duas expressões. A cultura passa a ser percebida como uma matriz dinâmica das formas de ser, estar, de se relacionar e de perceber o mundo (Leitão, 2007, p. 27). Desenvolver, nesse caso, não significaria somente construir obras de infraestrutura (tais como saneamento, estradas ou casas), mas passaria, sobretudo, a traduzir as reações e as intervenções dos indivíduos e das comunidades atingidos por esses benefícios, ou seja, a possibilidade de ampliar as interpretações acerca dos impactos (culturais, sociais, ambientais, entre outros) desses projetos nas comunidades e nas populações envolvidas. O presidente do Banco Mundial, James Wolfensohn, ratifica essa concepção, afirmando que 'a autoconsciência e o orgulho que vêm da identidade cultural são uma parte essencial do empoderamento de comunidades para tomar em mãos seu próprio destino' (Wolfensohn, 2004 apud Rojas, 2004, p. 21). Depois de 15 anos

de difusão e mediação do conceito de 'desenvolvimento humano' por parte do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), os governos latino-americanos começariam, enfim, a se dar conta de sua complexidade (Rojas, 2004, p. 25) (LEITÃO et al., 2009, p. 131).

O Brasil, em que pese ser reconhecido pela sua diversidade cultural e seu potencial criativo se esbarra em alguns entraves no que tange à elaboração, aplicação e implementação de política pública de cultura, como por exemplo, a baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de negócios dessa natureza; baixo investimento na capacitação dos agentes atuantes na cadeia produtiva dessas indústrias criativas, cuja atuação exige visão de mercado, de gestão de negócios e de conhecimentos técnicos e artísticos; além de pouca infraestrutura no que se refere à distribuição e à difusão dos bens e serviços (LEITÃO et al., 2009). Também faz ressaltar:

No entanto, muitos técnicos, gestores públicos, intelectuais e, particularmente, políticos, mesmo diante do fracasso de projetos de transformação estrutural, ainda se mantêm reféns da mesma mentalidade positivista e da mesma lógica binária e, por isso, continuam buscando construir relações de causa e efeito, tanto em seus discursos acerca do desenvolvimento quanto em suas retóricas sobre a exclusão social. As novas tendências acerca do desenvolvimento, hoje disseminadas pelos organismos nacionais e internacionais de pesquisa econômica, lamentavelmente ainda não encontraram a necessária acolhida entre os governos das regiões oprimidas economicamente. São esses governos que necessitariam urgentemente formular políticas e programas frutos de uma concepção do desenvolvimento. No entanto, o Nordeste brasileiro ainda não conseguiu ser percebido por seus governantes enquanto 'região criativa', capaz de ousar construir, em razão de suas próprias características culturais, novas alternativas para seu próprio desenvolvimento (LEITÃO et al., 2009, p. 131).

Atualmente, o que se verifica na qualidade de políticas públicas aplicadas no contexto cultural diz respeito ao Plano da Secretaria de Economia Criativa, que apresenta o melhor planejamento no país, até o momento, referente à economia criativa, vez que apresenta um verdadeiro estudo do termo. Ainda, tem-se os Pontos de Cultura, criados pelo programa Cultura Viva do MinC, programa de grande capilarização no país. Passemos a tratar de cada um.

3.1 O Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014

Ana de Hollanda, em janeiro de 2011, Ministra da Cultura, à época, invoca os pensamentos do economista Celso Furtado sobre cultura, desenvolvimento e criatividade. Em seu discurso de posse, expõe:

A criação vai estar no centro de todas as nossas atenções. A imensa criatividade, a imensa diversidade cultural do povo mestiço do Brasil, país de todas as misturas e de todos os sincretismos. Criatividade e diversidade que, ao mesmo tempo, se entrelaçam e se resolvem num conjunto único de cultura [...]. É justamente por isso que, ao assumir o Ministério da Cultura, assumo também a missão de celebrar e fomentar os processos criativos brasileiros (BRASIL, 2011, p. 12).

Referido plano apresenta como objetivo formular, implementar, bem como monitorar políticas públicas transversais a diversos setores do poder público, além do setor de iniciativa privada e sociedade civil, pautado na inclusão social, na sustentabilidade, inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira, foco desse trabalho.

No primeiro momento, o Plano da SEC busca formular uma definição mais adequada ao termo economia criativa, em detrimento de outras muito restritas ou muito amplas. E concluiu pelo seguinte:

Na primeira etapa do nosso Plano, definimos Economia Criativa partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (BRASIL, 2011, p. 23).

A figura 1 exemplifica a dinâmica de funcionamento dos elos da economia criativa conforme conceito supracitado, demonstrando o ciclo que se forma. Pode-se partir da observação dos hábitos de consumo/fruição da comunidade local, as demandas do mercado que vão fomentar as ideias/a criação para, em momento posterior ocorrer a produção do bem/serviço, os quais serão distribuídos para efeito de consumo e o ciclo recomeça. Entretanto, cabe ressaltar que, por vezes, quando o artista/produtor criativo rechaça a demanda do mercado, ocorre deste encontrar um novo mercado para o seu trabalho.

Figura 1 - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos



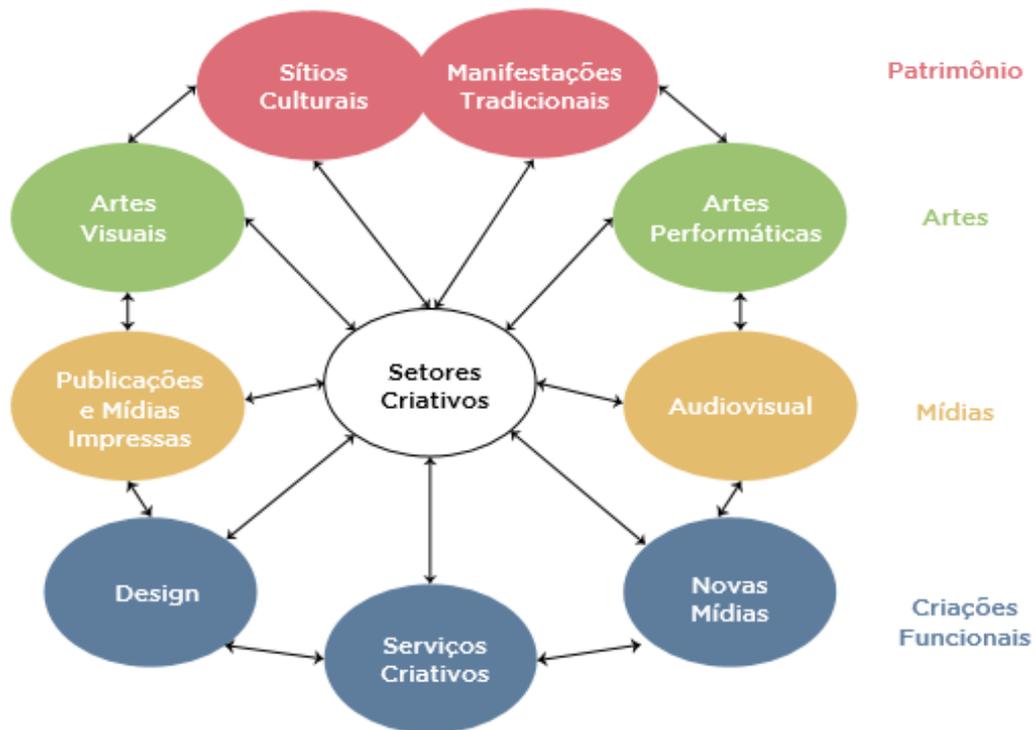
Fonte: Brasil (2011, p. 24)

Determina o Plano da SEC que a “economia criativa é a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos.” (BRASIL, 2011, p. 24). Todavia, faz ressaltar a carência de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos.

O Plano da Secretaria de Economia Criativa também classifica os setores criativos em quatro categorias (figura 2), contemplando setores de base cultural com aplicabilidade funcional (moda, arquitetura, artesanato, etc.), além daqueles de natureza tipicamente cultural (patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, etc.) (BRASIL, 2011):

- a) **Patrimônio:** sítios culturais (arqueológicos, museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações);
- b) **Artes:** artes visuais (pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, música, circo e dança);
- c) **Mídias:** publicações e mídias impressas (livros, jornais e revistas) e audiovisual (cinema, televisão e rádio);
- d) **Criações funcionais:** design (interior, gráfico, moda, jóias e brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D Criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais).

Figura 2 - Classificação dos Setores Criativos



Fonte: Brasil (2011, p. 29)

A Economia Criativa Brasileira, a fim de adequar o Plano à realidade nacional e realizar um trabalho consistente, ocupou-se em atender os potenciais locais frente a diversidade cultural do país, perceber a sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, bem como adotar a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura, além de buscar a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária.

Sendo assim, a Economia Criativa Brasileira apresenta como pilastros basilares os seguintes princípios: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. É a intersecção destes princípios que fundamenta e fortalece a economia criativa, conforme demonstrado na figura 3:

Figura 3 - Princípios norteadores do projeto Brasil Criativo



Fonte: Brasil (2011, p. 33)

Em breves comentários, salutar ressaltar o entendimento verificado no Plano da SEC referente a cada um desses princípios. Senão, vejamos (BRASIL, 2011):

- a) **Diversidade cultural:** conforme se depreende da leitura do Plano, tem-se na origem mestiça do povo brasileiro, o motor do desenvolvimento sustentável. O brasileiro é, culturalmente, gentil, alegre e muito criativo nas diversas formas de expressão.

Dessa forma, preconiza o Plano da SEC que a Economia Criativa Brasileira deve valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento.

Pensar na Economia Criativa Brasileira dentro do contexto cultural é fazer realçar a diferença, vez que a cultura brasileira é processo e produto dessa diversidade cultural. São os produtos da diversidade cultural brasileira, verdadeiros insumos da produção criativa nacional.

A transformação da sociedade pode ser propiciada pela cultura, em virtude do potencial transformador da diversidade cultural (COSTA, 2013).

- b) **Sustentabilidade:** o Plano da SEC se mostra preocupado em que o desenvolvimento se fundamente apenas nas tradicionais concepções

econômicas e quantitativas. Critica a busca tão somente ao lucro com uso indiscriminado de recursos naturais e de tecnologias poluentes nas estruturas produtivas.

Ressalta-se no Plano de Economia Criativa a inquietação com a homogeneidade cultural oprimindo a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno. Por isso, importante definir o tipo de desenvolvimento desejado “de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras” (BRASIL, 2011, p. 34).

A sustentabilidade é verificada quando da realização do planejamento de projetos e mesmo a execução de programas busquem garantir rentabilidade, mobilização (capital social) e institucionalidade, possibilitando, dessa forma, dar continuidade nos anos vindouros.

c) **Inovação:** conceito de inovar faz referência à realização de algo novo, nunca realizado antes, portanto, trata-se de conhecimento, de criatividade, de saber identificar oportunidades onde outros não notaram, a capacidade de empreender e viabilizar a realização de objetivos através de estratégias, criando algo totalmente novo (inovação radical); ou ainda, inovar pode também ser verificado como modificar ou aperfeiçoar algo já existente (inovação incremental).

Percebe-se o quão próximo de economia criativa o princípio da inovação se encontra, vez que a criatividade é o eixo estrutural dos dois institutos. Trata-se da valorização de todas as formas de expressão do engenho humano.

Enquanto a inovação em determinados segmentos criativos apresenta uma relação direta com a identificação de soluções aplicáveis e viáveis, no campo da cultura pressupõe uma ruptura com os mercados e o estado atual das coisas por não se submeter às leis do mercado.

d) **Inclusão social:** trata-se de promover direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros com alcance à grande parte da população. Para tanto, necessário que o Estado torne efetiva política de implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia, promovendo a inclusão produtiva da população, priorizando, por evidente, aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação

profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda, visto que o Brasil apresenta alto índice de desigualdade quando se trata de oportunidade de mercado frente a dificuldade ao acesso à educação.

No momento em que promove a geração de oportunidades de trabalho e renda, melhoria da qualidade de vida e valorização simbólica da existência, torna-se perene a inclusão social.

Sendo assim, pode-se afirmar que inclusão social significa direito à informação e direito de acesso aos bens e serviços criativos. Uma sociedade sem a garantia do direito de acesso ao consumo e usufruto cultural é prejudicada na sua dimensão simbólica.

Para finalizar o quesito que trata dos princípios, transcrevo um trecho do artigo de Costa (2013) que demonstra o esforço conjunto entre Estado, sociedade civil, comunidade e liderança política local para o fim de elaborar o Plano de Ação da Bacia Cultural do Araripe para o Desenvolvimento Regional, o qual, a meu ver, caracteriza, na prática, os princípios supracitados:

A participação dos diversos grupos interessados em oficinas de planejamento também criou a oportunidade para que os protagonistas desse processo definissem o propósito mobilizador desta experiência – e do próprio Plano, a visão do futuro que desejavam para a região e os grandes objetivos da intervenção.

Assim, o Plano tem como propósito mobilizador potencializar a autoestima da população da Região, através da afirmação da sua identidade e da agregação de valor a seus bens e produtos culturais, contribuindo para aumentar a renda e melhorar suas condições de vida.

A visão de futuro da região é a de uma comunidade cultural reconhecida por sua identidade e seus valores, respeitada em sua dignidade, satisfeita em suas necessidades materiais, desenvolvida social e economicamente, destacada e forte em suas potencialidades políticas.

As oficinas preparatórias criaram a oportunidade para que os atores pudessem identificar e analisar um quadro geral de problemas, que, juntamente com o levantamento de dados sócio-econômicos e o mapeamento cultural, também subsidiou o diagnóstico apresentado no Plano de Ação (COSTA, 2013, p. 187-188).

O quarto item do Plano da Secretaria de Economia Criativa versa sobre desafios que precisam ser enfrentados para que economia criativa seja assumida como política de desenvolvimento. Para efeito de estruturação de estratégias de ação, foram elencados cinco principais desafios, a saber (BRASIL, 2011):

- a) **Desafio 1:** Levantamento de informações e dados sobre a Economia Criativa Brasileira, frente à insuficiência de alguns indicadores, sem contar com o fato de que estes são pontuais e restritos a poucas áreas.

Faz-se necessário pesquisas para que se conheça a realidade, a fim de implantar políticas públicas consistentes.

Fundamental ressaltar a indispensabilidade de uniformização das informações para o fim de não dispendere recursos públicos sem planejamento. Ideal, seria um Sistema Nacional de Registros, ponto de conversão de dados dos pontos de cultura de todas as regiões brasileiras.

b) **Desafio 2:** Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, tornando-se necessária a disponibilização e o acesso a recursos financeiros para a consecução do desenvolvimento local através da economia criativa brasileira.

Ainda que o Estado não deva ser o único protagonista para o fim de promover a cultura como fator de desenvolvimento no contexto da economia criativa, não pode este se furtar ao dever de articular um cenário propício, estimulando a comunidade a desenvolver o seu talento local.

c) **Desafio 3:** Educação para competências criativas. Poucos profissionais se encontram qualificados para atuar nos setores criativos. Faz-se necessário o alargamento de formação de competências para o desenvolvimento de competências criativas.

Faz-se latente a urgência em planejar cursos para o fim de qualificar profissionais, formando produtores de criação. Sim, porque conforme será tratado mais adiante, em outro tópico, as pessoas podem ser ensinadas a pensar, a criar e produzir. Ser criativo não se trata de um dom, exclusivamente, mas de obtenção de conhecimento para tanto.

d) **Desafio 4:** Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos. Torna-se um desafio a construção de políticas que se adequem às diferentes realidades, com práticas culturais, processos produtivos diversos e tecnologias utilizadas no mercado.

O fomento público cultural tem privilegiado a etapa de produção, colocando em segundo plano o fomento à circulação/distribuição, considerado principal gargalo do mercado de bens e serviços criativos.

e) **Desafio 5:** Criação/adequação de marcos legais para os setores criativos. É evidente a ausência de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que atendam

às especificidades dos empreendimentos e profissionais criativos brasileiros. Portanto, faz-se necessário promover um arcabouço jurídico favorável ao desenvolvimento dos setores criativos.

Em contrapartida, elaborou-se um conjunto de iniciativas e ações a ser implementado pelo Ministério da Cultura, organizando-se em forma de circuito cultural, uma vez que a atuação ministerial se daria com parceiros público e privados. Como alicerce de procedimento, tem-se (BRASIL, 2011):

- a) Institucionalização de territórios criativos;
- b) Desenvolvimento de pesquisas e monitoramentos;
- c) Estabelecimentos marcos regulatórios favoráveis à economia criativa brasileira;
- d) Promoção e fortalecimento de organizações associativas (cooperativas, redes e coletivos);
- e) Formação para competências criativas de modo a promover a inclusão produtiva.

Caberia ao Ministério da Cultura, o mapeamento de territórios criativos (provável organização de uma rede brasileira de cidades criativas; tratamento tributário diferenciado sobre as atividades criativas, beneficiamento de micro e pequenos empreendimentos criativos, bem como a força de trabalho criativa; ainda, a inclusão de disciplinas específicas sobre gestão de negócios criativos e gestão de carreira de profissionais e técnicos, além da criação de Curso Superior sobre Empreendedorismo com vértice na criatividade.

Para finalizar a apresentação do Plano de Economia Criativa em linhas gerais, cabe informar a estrutura organizacional da Secretaria de Economia Criativa, as quais foram elaboradas para a efetividade de seus objetivos, conforme se lê no próprio texto em comento (BRASIL, 2011):

- a) **Secretaria de Políticas Culturais:** tem entre suas competências subsidiar e coordenar a elaboração, a efetivação e a avaliação das políticas públicas do Ministério. Articula-se com os Ministérios da Educação e da Comunicação para integrar as políticas públicas de cultura e as políticas públicas de educação e comunicação nos âmbitos federal, estadual, distrital e municipal (BRASIL, 2013a).
- b) **Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC):** responsável por formular diretrizes gerais e dar publicidade aos critérios de

alocação e de uso dos mecanismos de fomento e incentivo à cultura e do Fundo Nacional da Cultura, em conjunto com as outras unidades do Ministério. Também desenvolve, propõe e executa mecanismos de fomento e incentivo para programas e projetos culturais, bem como executa instrumentos que envolvam transferência de recursos no âmbito de sua área de atuação (BRASIL, 2013b).

- c) **Diretoria de Desenvolvimento e Monitoramento:** desenvolve ações de estudo e pesquisas à investigação, fomento e institucionalização de territórios criativos e elaboração de marcos legais que atendam à realidade dos setores criativos.
- d) **Diretoria de Empreendedorismo, Gestão e Inovação:** reúne ações de empreendedorismo por meio do fomento a incubadoras, birôs de serviços e linhas de financiamentos específicas; além da capacitação para competências criativas e inovadoras e do apoio à formação de redes de coletivos, associações e cooperativas de profissionais.

Cuida-se o Plano da Secretaria de Economia Criativa o documento melhor formalizado no país até o momento, vez que demonstra planejamento e um texto conciso. Entretanto, penso que ao abranger tantos setores houve a perda de foco.

A Inglaterra, por exemplo, *a priori* desenvolveu a economia criativa no âmbito da indústria têxtil e, apenas posteriormente apresentou no seu conceito oficial a organização em treze setores que poderiam ser trabalhados sob o enfoque da economia criativa, partindo de uma visão mais específica para, então, alcançar maior abrangência quanto à sua efetividade.

No Brasil, maior ênfase foi dada ao setor de artesanato. Entretanto, o país ainda não está preparado para verificar nesse setor base para movimentar a economia, vez que muito se espera de recurso público a fim de promover produção do artesanato. Dando continuidade ao ciclo após a produção, um outro problema junto a esse setor é a distribuição dos produtos no mercado para sua comercialização. Inclusive, no contexto local, é o grande gargalo para se alcançar índices satisfatórios no comércio de São Luís, referente à produção de artesanato, uma vez que sua distribuição no mercado ocorre em lojas pontuais, de cunho exclusivamente turístico.

Dessa forma, penso que o Psec não atendeu à realidade do país, tornando-se de difícil aplicação. Talvez, se o desenvolvimento do Plano da Secretaria de Economia Criativa fosse pensado para efeito de aplicação efetiva em etapas, tivesse alcançado êxito. Ou seja, se não abrangesse tantos setores ao mesmo tempo, logo de início, poder-se-ia concentrar esforços para conhecer com maior especificidade a realidade brasileira em poucos setores e, assim, necessidades e dificuldades para colocar o Psec em prática.

3.2 A Lei de Cultura Viva e os pontos de cultura

A Lei Cultura Viva nº 13.018/14 institucionalizou os Pontos de Cultura e, por objetivo, busca garantir a ampliação do acesso da população aos meios de produção, circulação e fruição cultural a partir do Ministério da Cultura (BRASIL, 2014).

Atualmente, atende iniciativas dos mais diversos segmentos da cultura: cultura de base comunitária, com ampla incidência no segmento da juventude, Pontos de Cultura indígenas, Quilombolas, de Matriz Africana, a produção cultural urbana, a cultura popular abrangendo todos os tipos de linguagem artística e cultural.

Desde 2004, já forma implementados 4.500 Pontos de Cultura em todo o país. Até 2020 a SCDC pretende fomentar mais 10.500 Pontos para atingir a meta prevista no Plano Nacional de Cultura de 15 mil pontos em funcionamento (CULTURA VIVA, 2015, não paginado).

Pontos de Cultura são espaços que desenvolvem ações socioculturais, com o apoio do Ministério da Cultura. Em regra, localizam-se em comunidades à margem dos circuitos culturais e artísticos convencionais, com o objetivo de ser o “ponto de partida” para outras iniciativas que, espera-se, formem uma teia de cultura com a multiplicação ocasionada frente aos novos agentes e parceiros quando se juntam às ações iniciais.

Ponto de Cultura é a entidade cultural ou coletivo cultural certificado pelo Ministério da Cultura. Neste sentido os Pontos de Cultura são uma base social capilarizada e com poder de penetração nas comunidades e territórios, em especial nos segmentos sociais mais vulneráveis. Trata-se de uma política cultural que, ao ganhar escala e articulação com programas sociais do governo e de outros ministérios, pode partir da Cultura para fazer a disputa simbólica e econômica na base da sociedade.

Pontões de Cultura é a entidade certificada como tal pelo Ministério da Cultura, de natureza ou finalidade cultural ou educativa que desenvolva, acompanhe e articule atividades culturais em parceria com as redes regionais, identitárias e temáticas de Pontos de Cultura e outras redes temáticas que se destinam à mobilização, à troca de experiências, ao desenvolvimento de ações conjuntas com governos locais e à articulação entre os diferentes Pontos de Cultura que poderão se agrupar em nível estadual, regional ou por áreas temáticas de interesse comum, visando à

capacitação, ao mapeamento e a ações conjuntas (BRASIL, 2015a, não paginado, grifo do autor).

Sendo assim, deu-se a criação dos Pontos de Cultura com o escopo de estimular a cultura, valorizando as manifestações locais, empoderando os pequenos movimentos culturais de modo a promover a cidadania. Com o envolvimento da sociedade há o fomento à criação, participação, reinterpretação e transmissão entre gerações dos valores da cultura.

O Plano Nacional de Cultura almeja, em sua meta 23, ter 15 mil Pontos de Cultura em funcionamento, compartilhados entre Governo Federal, as Unidades de Federação (UFs) e os municípios integrantes do Sistema Nacional de Cultura (SNC).

Pretende medir a meta supracitada pelo número de Pontos de Cultura (ponto e pontão de rede estadual, distrital, municipal e intermunicipal; ponto e pontão por convênio direto, ponto indígena e pontão de bens registrados) que receberam apoio do MinC no país, até 2020 (figura 4).

Figura 4 - Histórico da Meta

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ponto da meta 2020
Quantidade total de Pontos de Cultura em funcionamento	3.405	3.613	3.618	4.155	4.502	4.733	15.000
% de Pontos de Cultura em funcionamento	22,7%	24,1%	24,1%	27,7%	30,0%	31,6%	100%

Fonte: Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (apud PLANO NACIONAL DE CULTURA, 2013)

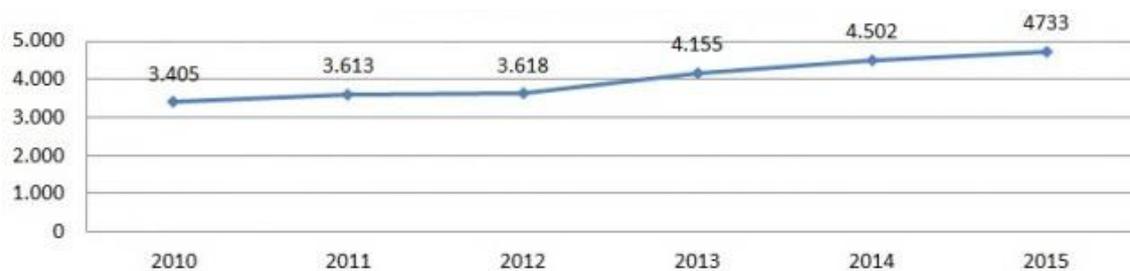
Para alcançar a meta em comento, informa o sítio do Minc que ocorreram diversas atividades para o fortalecimento e ampliação dos Pontos de Cultura, quais sejam, a regulamentação da Lei nº 13.018/2014, que instituiu a Política Nacional de Cultura Viva (BRASIL, 2014) – Instrução Normativa nº 1, de 07 de abril de 2015; lançamento do Cadastro Nacional de Pontos e Pontões de Cultura. Em 2015, existiam 4.733 Pontos de Cultura em funcionamento (PLANO NACIONAL DE CULTURA, 2013). Vejamos (figuras 5 e 6):

Figura 5 - Situação atual da meta

Ação da Iniciativa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pontão de Bens	17	19	24	24	24	24
Pontão Direto	126	126	126	126	126	126
Ponto de Leitura	10	10	10	10	10	10
Ponto Direto	601	601	601	601	601	601
Ponto Indígena	30	76	76	76	76	76
Rede Estadual - Ponto	1.955	2.115	2.115	2.515	2.609	2789
Rede Estadual - Pontão	2	2	2	14	14	19
Rede Intermunicipal - Ponto	56	56	56	56	56	56
Rede Intermunicipal - Pontão	1	1	1	1	1	1
Rede Municipal - Ponto	598	598	598	723	974	1019
Rede Municipal - Pontão	9	9	9	9	11	12
Total geral	3.405	3.613	3.618	4.155	4.502	4733

Fonte: Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (apud PLANO NACIONAL DE CULTURA, 2013)

Figura 6 - Pontos de Cultura em funcionamento



Fonte: Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (apud PLANO NACIONAL DE CULTURA, 2013)

Com a Política Nacional de Cultura Viva (PNCV) houve a desburocratização dos processos de prestação de contas, uma vez que deverão ser simplificados e essencialmente fundamentados nos resultados (art. 8º, §2º, Lei nº 13.018/2014) (BRASIL, 2014). Trata-se de prestação de contas simplificada, demonstrando a boa e regular aplicação dos recursos, como o envio dos seguintes documentos: Relatório de Execução do Objeto, Relação de Pagamentos e Extrato Bancário da Conta Específica do Projeto e o repasse de recursos para as organizações da sociedade civil.

São objetivos da Política Nacional de Cultura Viva:

- a) Garantir o pleno exercício dos direitos culturais aos cidadãos brasileiros, dispondo-lhes os meios e insumos necessários para produzir, registrar, gerir e difundir iniciativas culturais;

- b) Estimular o protagonismo social na elaboração e na gestão das políticas públicas da cultura;
- c) Promover uma gestão pública compartilhada e participativa, amparada em mecanismos democráticos de diálogo com a sociedade civil;
- d) Consolidar os princípios da participação social nas políticas culturais;
- e) Garantir o respeito à cultura como direito de cidadania e à diversidade cultural como expressão simbólica e como atividade econômica;
- f) Estimular iniciativas culturais já existentes, por meio de apoio e fomento da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- g) Promover o acesso aos meios de fruição, produção e difusão cultural;
- h) Potencializar iniciativas culturais, visando à construção de novos valores de cooperação e solidariedade, e ampliar instrumentos de educação com educação;
- i) Estimular a exploração, o uso e a apropriação dos códigos, linguagens artísticas e espaços públicos e privados disponibilizados para ação cultural (CULTURA VIVA, 2015, não paginado).

Um das alterações regulamentadas pela Instrução Normativa (IN) nº 1/2015 faz referência à devolução de recursos em caso de não cumprimento de etapas previstas nos planos de trabalho é uma das questões mais preocupantes para os Pontos de Cultura (BRASIL, 2015b). Há proposta que prevê a possibilidade do ressarcimento ocorrer por meio da realização de atividades culturais senão pela devolução, que seja por meio da realização de atividades culturais.

Também a IN nº 1/2015 simplifica o uso de rendimentos e saldos remanescentes oriundos de aplicação financeira, prevendo, de forma inovadora, que poderão ser aplicados na ampliação de metas do objeto da parceria (BRASIL, 2015b).

É bem verdade que a Lei de Cultura Viva apresentou alterações importantes para o fim de desburocratizar e democratizar a participação da sociedade civil nos Pontos de Cultura. Entretanto, na prática, a realidade se faz distante da redação legal.

Ocorre que há necessidade extrema de qualificar o quadro de pessoal envolvido na política de cultura, principalmente nas esferas estaduais e municipais. Preparar os servidores tanto para realização de suas atribuições quanto para atuar junto à sociedade civil.

Trazendo para a realidade do nosso estado, vemos que a maioria dos artista/produtores locais são de natureza simples, grande parte com a formação acadêmica interrompida logo no ensino fundamental. Dessa forma, imperioso que essa classe criativa seja devidamente instruída de como deve lidar com o procedimento seja para ter acesso ao recurso público, seja para prestar contas de como foi gasto.

Ainda, foi estabelecido pela IN nº 1/2015 o Cadastro Nacional de Ponto e Pontões de Cultura como instrumento de reconhecimento, mapeamento e certificação simplificada da PNCV, o qual possibilitará o reconhecimento por parte do MinC e auto-declaração como Ponto ou Pontão de Cultura por parte as entidades e coletivos culturais (BRASIL, 2015b).

Esse cadastro é facilitador para efeito de elaboração dos editais, vez que possibilita às organizações estaduais e municipais levantarem dados reais referentes às suas estruturas de organização cultural.

Em que pese os projetos Pontos de Cultura serem uma iniciativa importante do Ministério da Cultura, cumpre ressaltar que nas esferas governamentais do estado e município não há mera repetição do Plano Nacional de Cultura, frente a preocupação do Estado e Município em adequar o PNC à real conjuntura cultural endógena.

3.2.1 A Lei de Cultura Viva no Maranhão

No Maranhão, o Governo do Estado, através da Secretaria de Estado de Cultura realizou, em janeiro do ano corrente, o Fórum dos Pontos de Cultura do Maranhão, visando preparação para o evento da II Teia Estadual de Pontos de Cultura. Existem, atualmente, 55 pontos de cultura no Maranhão, sendo que 29 se localizam em São Luís (MARANHÃO, 2016).

Nos pontos de cultura desenvolvidos junto a grupos de bumba-meu-boi, tambor de crioula, *reggae* também são oferecidas oficinas que instruem os produtores criativos quanto ao ato de empreender para que possam atrelar o desenvolvimento regional ao seu trabalho cultural.

É sensacional a ideia. A iniciativa é incrível. Esses Pontos de Cultura são todos financiados pelo projeto que eles chamam de Cultura Viva. Ou seja, um Mestre lá da cidade de Guimarães, no povoado de Guimarães, no povoado de Mirinzal tem o movimento cultural lá que não tinha dinheiro pra fazer nada, que não tinha recurso nenhum. Ele vai, inscreve o projeto no ponto de cultura e passa a receber um recurso pra financiar aquela produção. É sensacional (informação verbal)¹¹.

Além do programa Pontos de Cultura, tem o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), onde há os cursos de educação profissional e tecnológica também na modalidade de Cultura. Entre os cursos

¹¹ Entrevista com Celso Brandão, Secretário Adjunto de Economia Criativa, em São Luís, em 28 de abril de 2016.

oferecidos, encontram-se cursos de agente cultural, pós-produtor de animação, músico de orquestra, operador de câmera, pintor restaurador. São, portanto, cursos técnicos direcionados para fomentar a economia criativa.

O objetivo é que os órgãos estaduais e municipais responsáveis pelas políticas públicas culturais realizem um levantamento dos cursos necessários para atender suas demandas, informando quais os cursos interessantes à realidade local, bem como os municípios onde serão oferecidos. No caso do nosso estado temos o curso de bordadeira, de alfaiate, curso de câmera, por exemplo.

Tem o curso de bordadeira. Naturalmente, esse bordado...quem vai aprender lá na fonte, por exemplo, no Boi da Maioba, que o Boi da Maioba é um ponto de Cultura. Ai, a bordadeira lá da Maioba vai ensinar outra geração a aprender a bordar que ela tá... esse curso tá sendo aplicado gratuitamente para a comunidade quem tá aplicando o curso tá recebendo como monitor. E ai o Boi da Maioba também se inscreveu no edital pra receber recurso para gerir outras ações que não só os cursos... mas o Boi recebe recursos pra aplicar em ações próprias do Boi...Ou seja, tive o conhecimento, através do Pronatec Cultura, e também tenho aqui o recurso pra aplicar em outras oficinas que vai gerar...vai ter toda uma estrutura pra fazer getão... fazer funcionar (informação verbal)¹².

Na última semana de maio do ano de dois mil e dezesseis, mais precisamente nos dias 31/05 e 01/06, ocorreu a V Conferência Municipal de Cultura, onde propostas de implementação das metas do Plano Municipal de Cultura foram debatidas (SÃO LUÍS, 2016).

Na conferência supracitada houve a exposição de interessantes situações que demonstram o interesse internacional pelos bens culturais resultado da cultura local, verificada, por exemplo, nos bordados do bumba-meu-boi que levados a Europa por um italiano, serviram para o fabrico de abajures; nas rendas confeccionadas manualmente, na Raposa que são base para confecção de bijuterias vendidas em Fortaleza; também a marca franco-brasileira “lizzi” comercializada na França e que busca inspiração em São Luís, agregando valores para o seguimento da moda.

Enfim, foram pontos ventilados na Conferência para o fim de fazer ressaltar evidência prática da possibilidade real de aumentar o índice da economia criativa no Estado do Maranhão, portanto, no Município de São Luís.

¹² Entrevista com Celso Brandão, Secretário Adjunto de Economia Criativa, em São Luís, em 28 de abril de 2016. O Secretário Adjunto sabe que ainda tem muito por fazer, mas acredita que essas ações como Pontos de Cultura e Pronatec Cultura vêm sendo bem aplicadas pelo Estado do Maranhão e com boa aceitação na comunidade local.

Ainda, fora debatido na V Conferência Municipal de Cultura que no mercado de São Luís não são encontrados as produções locais, como o artesanato, por exemplo. Então, já se percebe um gargalo na distribuição dos bens criativos locais, o que afeta diretamente o consumo, impossibilitando o funcionamento dos elos (criação, produção, distribuição e consumo) da economia criativa, prejudicando, dessa forma, a dinâmica almejada conforme demonstrado nos comentários ao Plano de Secretaria de Economia Criativa.

Hodiernamente, o Município de São Luís apresenta 40 Pontos de Cultura em implantação¹³, vez que ainda se encontra no procedimento de habilitação dos chamados, fase final do edital, publicado em dezembro de 2015. Todavia, a organização municipal desse edital de chamamento público apresenta característica diferenciada dos demais por se tratar de premiação dos produtores criativos chamados e não repasse do recurso público como normalmente acontece.

São Luís tá sendo pioneiro na modalidade prêmio no Brasil inteiro. Por que, até então, esses recursos eram repassados via convênio. Entendeu? Existem problemas seríssimos, hoje, no país inteiro com relação a inadimplência desses Pontos que conveniaram com o Ministério da Cultura porque conveniaram direto. Então, eles receberam recurso federal direto. Então, eles têm problema, hoje, com a CGU (Controladoria Geral da União). Pontos que foram fechados tiveram de devolver recurso. No caso da gente, que é premiação, não existe esse rigor porque o prêmio é por mérito. Então, ele é pelo que já foi feito. Ele não tem um plano de trabalho alinhado à execução do recurso (informação verbal)¹⁴.

Em que pese a modalidade prêmio, o dever-poder de fiscalização ainda se faz presente, de modo que a Administração Pública tem a obrigação de zelar pelo uso devido do recurso público. Não há o instituto da devolução ao erário por não ser repasse, mas existe a obrigatoriedade na prestação de contas, demonstrando que o recurso foi empregado para o fim determinado em edital.

Conforme entrevista com o Coordenador da Rede São Luís de Pontos de Cultura e Diretor do Cineteatro da Cidade, André Lobão, o Município também se ocupa de oficinas que capacitem os produtores criativos na administração de suas atividades e do recurso público investido, até porque a ideia é de que esses Pontos de Cultura, com o tempo, sejam independentes e continuadores da cadeia de Pontos de Cultura, possibilitando, dessa forma, a construção das Redes que, por sua vez, formarão a Teia, grande responsável pelo fortalecimento desse programa.

¹³ A meta contida no Plano Municipal de Cultura é implantar 100 (cem) Pontos de Cultura em São Luís, até 2023 (SÃO LUÍS, 2013).

¹⁴ Entrevista com André Lobão, Coordenador da Rede São Luís de Pontos de Cultura e Diretor do Cineteatro da Cidade, em São Luís, em 3 de junho de 2016.

Ressalta-se que a elaboração do edital é local, mas submetida à aprovação do MinC. O cadastramento dos artistas/produtores ocorre através de chamamento público, como supracitado, e a análise da documentação apresentada para verificação do cumprimento dos requisitos exigidos no edital é realizada por uma comissão, em geral, formada por membros da sociedade civil indicados pelo Conselho estadual/municipal de Cultura, membros do Conselho estadual ou municipal de Cultura; Servidores técnicos estaduais/municipais e um servidor federal do Ministério da Cultura. Tal composição busca demonstrar transparência e lisura na seleção em voga.

Ainda, convém comentar sobre a ausência de índices numéricos que demonstrem se a economia criativa, realmente, é fator econômico de desenvolvimento.

[...] Movimenta [a cultura movimenta a economia], impreterivelmente. A cultura está completamente inserida no processo econômico: geração de renda, emprego e de oferta de bens de consumo.

[...]

Se faz São João e Carnaval sem nenhuma pesquisa de indicador econômico, de qual o impacto econômico-social que um evento desses tem na cidade. E aí você tem ambulante, você tem os cachês, você tem uma economia imensa desde o material que o boi compra para reorganizar as indumentárias. Ele já tá contribuindo economicamente pra isso. Até o cachê que ele recebe pra se apresentar.

[...]

Não existe um indicador de como isso impacta economicamente na cidade. E isso é uma falha porque quando agente, por exemplo, vai dialogar com a Secretaria da Fazenda, dentro do Município sobre a prioridade orçamentária no campo da cultura, agente tem um parecer ignorante de uma Secretaria da Fazenda, ignorante do ponto de vista da falta de informação, de que o gestor não tem uma ideia de como o Carnaval ou São João contribuem economicamente para a cidade¹⁵.

Pude constatar, durante a pesquisa, que a comunidade local reclama que São João e Carnaval não são as únicas atividades culturais endógenas, bem como não devem ser lembradas apenas uma vez ano, vez que os brincantes trabalham o ano inteiro para que esses eventos aconteçam. Logo, a produção cultural é mínima, porque se torna dependente do pagamento para apresentações, institucionalizando a cultura local.

As pastas de gestão culturais, tanto no município quanto no estado ainda estão completamente afogadas em fazer Carnaval e São João e o modelo se desgastou. Entendeu? E que no meu ponto de vista, ele é violento economicamente porque ele pratica a institucionalização e espetacularização da cultura popular e isso é muito danoso,

¹⁵ Entrevista com André Lobão, Coordenador da Rede São Luís de Pontos de Cultura e Diretor do Cineteatro da Cidade, em São Luís, em 3 de junho de 2016.

economicamente, porque aí você criou, durante quase cinquenta anos, o vício da dependência do cachê para estar numa programação.

[...]

Aí você cria uma política assistencialista e não uma política de fomento. Diferente de você pegar um recurso desse e abrir um edital 'a cadeia produtiva do carnaval'. É diferente. Porque eu não vou pagar cachê, eu vou investir pra que eles possam se estruturar pra que eles possam fazer o carnaval (informação verbal)¹⁶.

Por fim, conclui-se pela inexistência de uma política pública de iniciativa própria, vez que o programa de Pontos de Cultura é uma capilaridade do programa federal do MinC, tanto no âmbito estadual quanto municipal, de fomento à criatividade local para o fim de valorizar nossos talentos, empreender desde a criação dos bens criativos até o consumo, gerando empregos, aumentando/possibilitando renda própria (no caso do produtor criativo), ou seja, promovendo o empoderamento de nossa gente local.

3.3 Empreendedorismo na seara privada

Como o próprio nome supõe, trata a economia criativa de fomento à pérola da humanidade contemporânea, qual seja, a criatividade. Esta, considerada um bem renovável e infinito, faz-se atrelar ao empreendedorismo, buscando movimentar o mercado.

Empreender, ao contrário do que muitos afirmam, não se trata única e exclusivamente de buscar o lucro, mas alavancar o mercado através da satisfação da sociedade civil, como clientes, além da realização pessoal em lograr êxito, colocando em prática uma ideia. Empreender com criatividade significa viabilizar sonhos, planos, de modo a estrutura-los a fim de possibilitar que se tornem realidade.

E o empreendedorismo criativo apresenta toda uma singularidade muito própria que é a humanidade. Pode-se mesmo pensar na humanização do ato de empreender, quando se fala em economia criativa.

O vocábulo empreender apresenta origem no latim (*prehendere*) e tem por definição “resolver, praticar, decidir-se a” (EMPREENDEDORES IESA, 2010, não paginado). Já o termo empreendedor, definido como sendo aquele que assume risco, vez que comprava matéria-prima (produtos agrícolas em geral) por um preço

¹⁶ Entrevista com André Lobão, Coordenador da Rede São Luís de Pontos de Cultura e Diretor do Cineteatro da Cidade, em São Luís, em 3 de junho de 2016.

determinado e, após processar a matéria prima, revendia-a por um preço incerto. Identificavam, dessa forma, uma oportunidade de negócio.

Tem-se que o primeiro uso do termo empreendedorismo surgiu quando Marco Pólo, tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente a fim de vender as mercadorias de um homem (capitalista). Assim, Marco Pólo ficou conhecido como “o aventureiro empreendedor”, vez que corria riscos físicos e emocionais a fim de vender as mercadorias (DORNELAS, 2008).

Richard Cantillon (1680-1734), escritor francês do século XVII é considerado como um dos criadores do termo empreendedorismo e foi um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos) do capitalista (aquele que fornecia o capital) (DORNELAS, 2008).

É bem verdade que a livre iniciativa, conforme afirma Mamede (2013), ainda que tendo como motor a busca do lucro, não se pode negar que mesmo diante de tal sentimento, resultados importantes foram produzidos como, por exemplo, a matemática, a siderurgia, os diques e a irrigação. O mesmo autor aduz, inclusive, que a história da humanidade pode ser contada como a história do desenvolvimento econômico, onde esforços individuais para auferir riqueza e benefícios pessoais acabaram beneficiando toda a humanidade, dando-lhe desenvolvimento e prosperidade, no amplo espaço do comércio e do mercado.

Em 1950, o economista Joseph Schumpeter utilizou a palavra empreendedorismo, como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Apenas em 1967, com K. Knight e com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio (OLIVEIRA, 2012).

Empreender com criatividade significa observar oportunidade onde ninguém o fez. Consideram-se, dessa forma, fatores essenciais para o ato de empreender a intuição (criatividade), a ideia e a oportunidade.

Diferente do que muito se ouve dizer sobre o fato de intuição ser um dom, atualmente, verifica-se como sendo resultado de aprendizado. Portanto, pode ser adquirida com estudo. Segundo afirma Dolabela (2006, p. 61) com muita propriedade:

Intuição não é um talento misterioso. É o subproduto direto do treinamento e da experiência que foram estocados como conhecimento. A criatividade surge durante o processo de solução de problemas, que, por sua vez, depende do conhecimento, incluindo certa espécie de conhecimento que permite ao especialista compreender situações rápida e produtivamente.

Acreditando na realidade de que intuição e criatividade advêm de conhecimento e experiência, vários países investem em cursos superiores de Gestão e Empreendedorismo ou em disciplinas específicas como empreendedorismo criativo e assim por diante. Com isso, busca-se fomentar a intuição e a criatividade no meio acadêmico com o escopo de movimentar o mercado.

Quanto à ideia, tem-se ser um fator importante, com certeza. Entretanto, fundamental é dissociar entre ideia e oportunidade. Referida diferença é que define um empreendedor de um aventureiro, por exemplo. Dolabela, autor supracitado e sempre feliz em suas definições, expõe:

Não saber distinguir entre uma ideia e uma oportunidade é uma das grandes causas de insucesso. A confusão entre ideia e oportunidade é muito comum entre os empreendedores iniciantes. Identificar e agarrar uma oportunidade é, por excelência a grande virtude do empreendedor de sucesso. É necessário que o pré-empresendedor desenvolva essa capacidade, praticando sempre. Atrás de uma oportunidade sempre existe uma idéia, mas somente um estudo de viabilidade, que pode ser feito através de um Plano de Negócios, indicará seu potencial de transformar-se em um bom negócio (DOLABELA, 2006, p. 65).

Nessa esteira, verifica-se, claramente, o quão importante é o Estado no planejamento e aplicação de políticas públicas não somente no que se refere ao fomento da criatividade, mas em disseminar o conhecimento, a fim de que as pessoas de classes diversas adquiram habilidade para reconhecer a oportunidade, conseguindo viabilizar suas ideias.

Não bastam programas assistenciais, que, por evidente, detêm sua importância, mas projetos que mostrem as coordenadas e formem pessoas capazes de tomar suas decisões pautadas em conhecimento próprio, amplo e específico. Isso é inclusão e sustentabilidade social.

Tal conduta do Estado em conjunto com entidades da iniciativa privada somam de maneira contundente para que se faça diminuir o lançamento de aventureiros no mercado, aumentando o número de empresas e empreendedores cometas, os quais sequer enfrentam um ano de mercado. São pessoas, em verdade, despreparadas que buscam o sonho de serem seus próprios patrões, investindo suas economias em ideias, sem planejamento algum. Portanto, fadadas ao insucesso, aumentando o número de desempregados.

E, exatamente, o contrário se apresenta como objetivo do empreendedorismo, ou seja, em momento de crise do desemprego, apresenta-se

próximo à natureza humana, vez que “se fala no ser capaz de empreender e não nos conteúdos instrumentais” (DOLABELA, 2006, p. 76). Não adianta ter as peças de uma máquina, se não souber a forma devida de conectá-las para o fim de fazê-la funcionar. O ato de viabilizar o funcionamento da máquina é inerente à pessoa humana.

Pode-se citar como exemplo de entidade paraestatal de natureza jurídica privada, atuando nesse setor específico como agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento o Sebrae que orienta através de cursos, consultas gratuitas prestadas a várias pessoas que apresentam ideias e aprendem a viabilizar seus sonhos, com o planejamento devido que vai desde o orçamento para os passos burocráticos (abertura de atividade de empresa) até a efetiva organização do seu estabelecimento, após análise crítica de mercado. É o conhecimento ofertado para a aquisição da intuição, criatividade, amadurecimento da ideia e a identificação sóbria da oportunidade.

Atualmente, encontram-se algumas plataformas de informações que buscam sistematizar conhecimentos com o fito de promover sua aplicação metodológica, realizando uma conexão viável entre o mundo dos negócios e o mundo da inovação e das ideias, construindo, dessa forma, um ambiente colaborativo sobre empreendedorismo e economia criativa (BRANT ASSOCIADOS, 2016).

Conforme exposto no início do trabalho, a mim, muito incomoda a ausência do estímulo de criar, de pensar com inovação desde a universidade. Portanto, pensar além da visão comum, simplesmente “sair da mesmice”.

Em nossas universidades, de uma forma geral, somos compelidos a aprender, sorver, o que já foi escrito, o que já foi proposto e não induzidos a pensar. Porque só pensar em empreender no curso de Administração, por exemplo? O ato de gestão é fundamental em qualquer profissão, em qualquer atividade de nossa rotina.

Nos vários livros, trabalhos e textos que tratam do assunto em voga, faz-se unânime a afirmativa quanto a ausência de marcos regulatórios sobre questões de natureza trabalhista, previdenciária e tributária referentes à situação daqueles que constituem o setor produtivo cultural. E também não destoam o entendimento de que falta aos profissionais técnico-jurídicos conhecimento, *in casu*, do que seja

cultura, política pública, a oportunidade do país pautada em sua diversidade cultural, estudo sobre a ciência econômica, etc.

Já seria um início a revisão do currículo nos cursos de Direito. Como, em pleno século XXI, abordar a disciplina de Direito Administrativo apenas em sua natureza conceitual, quando a organização em sociedade urge pela simbiose entre a técnica jurídica e a gestão pública? Aqui, questiono sobre o conhecimento específico na área jurídica, mas o raciocínio se estende a qualquer área. No curso de Administração, por exemplo, o currículo é pensado para a sociedade civil, logo, iniciativa privada e, na prática, adaptada para a gestão pública. É clarividente a falta de conexão com a dinâmica da sociedade. E como entender que, exatamente, na universidade, não é vislumbrado preparar seus alunos para o ato de gerir?

O ato de empreender não se trata de exclusividade da iniciativa privada, em absoluto. No momento de planejar o desenvolvimento, implantar e executar o planejado retrata o autêntico ato de empreender!

Planejamento! Essa é a palavra chave para o desenvolvimento. E o que é empreender senão planejar para melhor executar? Pois bem.

Para exemplificar, na prática, o que vem sendo afirmado neste trabalho, recorro, mais uma vez, ao grande gestor Costa (2013), quando descreve no seu capítulo “Cultura, Território e Desenvolvimento”, da obra “Política e gestão cultural: perspectivas Brasil e França”, o intento dos governos dos estados do Ceará, Pernambuco, Paraíba e Piauí, auxiliados por diversos organismos do governo federal para se associarem em uma iniciativa de planejamento conjunto de ações culturais com o escopo de promover o desenvolvimento econômico e social, valorizando as culturas regionais.

Segundo a perspectiva que orienta essa cooperação, valorizar a cultura regional significa desenvolver ações culturais identificadas com as vocações e potencialidades regionais, o que requer a criação de instâncias de compartilhamento de ideias, formulação de planos, execução e monitoramento de ações. (COSTA, 2013, p. 173).

Busco aqui tratar do caminho percorrido para elaboração do Plano de Ação da Bacia Cultural do Araripe para o Desenvolvimento Regional, fazendo interagir os interesses da cultura e do desenvolvimento. Dando seguimento, Costa (2013) informa que deve ser obedecida uma metodologia de trabalho em etapas, fomentando a participação dos interessados que associava o levantamento e sistematização de dados, o uso de conceitos e instrumentos de planejamento

estratégico e desenhos de projetos, técnicas de moderação de grupos e visualização compreensiva e simultânea, ocorrendo em seis etapas.

Etapa 1 – Sistematização de dados socioeconômicos e culturais, em nível regional, a partir de levantamentos em bases de dados oficiais, apresentando como resultados a identificação e caracterização de vocações econômicas e potencialidades de investimento e geração de renda nas áreas de cultura, artesanato e turismo.

Etapa 2 – Oficinas preparatórias nos quatro estados envolvidos, realizadas em paralelo, para identificação de problemas e objetivos estratégicos de cada sub-região, oferecendo aos participantes, informação e conhecimento sobre o projeto, sensibilização, mobilização, identificação de problemas e familiarização com os questionários.

Etapa 3 – Definição da estratégia global de ação cultural para o desenvolvimento da Mesorregião do Cariri, Araripe e Alto Sertão, a partir do mapeamento de suas vocações econômicas específicas, de suas complementaridades, dos cenários que se lhes descortinam, de suas bases logísticas e da inserção de seus bens e serviços culturais nos mercados regional, nacional e mundial.

Etapa 4 – Realização do I Encontro das Culturas do Cariri, Araripe e Alto Sertão para o Desenvolvimento Regional, com o propósito de afirmar politicamente a identidade regional, favorecer o conhecimento mútuo entre os agentes culturais e estimular a integração de ações.

Etapa 5 – Realização da Oficina de Planejamento Estratégico destinada a consolidar os achados das oficinas preparatórias, reconhecer os problemas e validar os objetivos, e estabelecer o diretório de programas estruturantes que constituem a espinha dorsal do Plano.

Etapa 6 – Elaboração do Plano Estratégico de Ação Cultural para o Desenvolvimento Regional do Cariri, Araripe e Alto Sertão. Como produtos complementares dessa etapa de trabalho serão apresentados os seguintes produtos a indicação das cadeias produtivas da Cultura (subsídios para o mapeamento) e o calendário de eventos regionais. (COSTA, 2013, p. 181-182).

Salutar comentar que não adianta “pular” etapas, ou seja, não dá para executar sem planejamento, apenas pautado em ideias e boas intenções. Com supedâneo nessa reflexão fiz ressaltar em vários momentos neste trabalho, a necessidade de sistematizar dados, informações das diversas regiões a fim de realizar estudo específico para, então, dotado de conhecimento das características próprias de cada região, empreender planos inerentes ao potencial local, dentro do contexto da economia criativa.

Empreender a cultura não a descaracteriza se não olvidarmos que a cultura é o bem maior. Interdisciplinar a cultura e o desenvolvimento ainda é matéria para vários debates, vez que carecemos de um entendimento mais amplo da realidade cultural nos processos de mudança social, que aqui quero denominar de desenvolvimento.

Se o desenvolvimento for visto como um processo de transformação social orientado para a valorização da existência humana, a relevância da dimensão cultural fica mais evidente. A pertença a um universo cultural é a base da identidade. Reconhecer-se membro de uma comunidade é parte constitutiva da autoestima individual e coletiva e fonte de felicidade. Uma e

outra tornam possíveis a construção de projetos comuns, a formação da confiança mútua e o estabelecimento de relações de cooperação, vale dizer, a acumulação de capital social. Por outro lado, são as diferenças culturais que ensejam as trocas simbólicas e materiais. Identidade, alteridade, capital social e cooperação são manifestações da cultura e fatores fundamentais de fortalecimento institucional e político, de progresso matéria e de desenvolvimento sustentável. Assim, o planejamento regional não pode descuidar dos elementos culturais em qualquer esforço de prospectiva e ordenamento de ações de longo prazo. (COSTA, 2013, p. 190).

Implantar a valiosa grandeza cultural a uma experiência de planejamento regional revela que cultura e desenvolvimento estão estreitamente conectados. Mas, deve-se tomar cuidado para não instrumentalizar a cultura, ou seja, se verificada como bem econômico, exclusivamente, poderá ser colocada a mercê das demandas dos consumidores. Todavia, pessoalmente, penso que sempre haverá produção cultural, a despeito de existir o mercado, afinal, “o diferencial de mercado dos bens culturais é justamente sua indiferença ao mercado” (COSTA, 2013, p. 184).

Dessa forma, essencial é o referencial do ato de empreender, ou seja, planejar ações culturais que favoreçam o desenvolvimento regional, inserindo-o na economia criativa. Portanto, empreender com fim de não desnaturalizar a cultura.

Ainda sob a ótica de Costa (2013), mas em outro capítulo intitulado “Olhares Cruzados sobre Política e Gestão Cultural”, inserido na mesma obra, o autor busca desfazer alguns mitos referentes à cultura. Dentre eles, versa o autor sobre o quinto mito que diz que “o fomento à cultura pode inibir a criatividade e diminuir a qualidade do bem simbólico”. Ele começa a tratar do quinto mito, exemplificando-o através de uma história contada por um amigo seu:

Há alguns anos atrás, um amigo compositor do Ceará, um grande letrista, conversava com um renomado artista pernambucano, que lhe dizia que não fazia música sob encomenda, de jeito nenhum, que isso era um absurdo, porque a música era fruto de uma grande inspiração, e que não podia estar a serviço do dinheiro, de caprichos de empresários e socialites. Esse meu amigo ouviu e disse:

“- É, realmente, pode-se pensar assim. Mas você já foi a Roma?

- Já.

-Você gostou de Roma?

- Claro! Aquela é a cidade mais bonita do mundo, um verdadeiro patrimônio da humanidade. Aquilo tem um valor para todos nós. A ida a Roma marcou verdadeiramente a minha vida.

- Pois repare bem. Tudo que existe lá em Roma, tudo o que você viu e gostou, foi feito sob encomenda.”

Essa ideia de que fomentar a cultura diminui a criatividade e baixa a qualidade é falsa, pelo menos para os italianos (COSTA, 2013, p. 16-17).

Fiz transcrever tal trecho para fazer corroborar com o entendimento aqui exposto de que a cultura, definitivamente, não precisa ser instrumentalizada para tomar a forma de um planejamento para o desenvolvimento dentro do contexto da

economia criativa, somando com a economia nacional pautada nas características singulares de nossa gente brasileira.

3.4 Economia criativa: situação e tendência

A sistematização de dados referente à produção nacional acerca da economia criativa, bem como dos setores criativos é deficiente. Ainda hoje, o Minc busca acordo técnico junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o fim de criar uma conta satélite da cultura.

Busca a conta satélite realizar análise setorial com o objetivo de medir o impacto da cultura no PIB nacional e fazer mapeamento qualificado do setor criativo. Faz-se importante tal levantamento estatístico para o fim de promover visibilidade ao setor na economia brasileira, inserindo-o, realmente, no centro estratégico da política governamental brasileira. Por enquanto, os dados divulgados pelo MinC adotam por base o mapeamento da indústria criativa no Brasil, 2014, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan).

No final da década de 1990, o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido elaborou o primeiro mapeamento de indústrias criativas, demonstrando vasto potencial de geração de empregos e riqueza (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2014).

O estudo da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014) aborda a indústria criativa sob duas óticas. A primeira trata da produção, que observa as empresas criativas. E a segunda analisa o mercado de trabalho dos profissionais criativos. Sem o objetivo de informar na íntegra os dados, far-se-á referência a alguns dados por apresentar total relevância para o estudo *in casu*. Vejamos.

No Brasil, sob a ótica da produção, a indústria criativa é formada por 251 mil empresas, segundo dados de 2013. Os setores criativos brasileiros contribuíram com cerca de R\$ 126 bilhões ou 2,6% do PIB, em 2013. Sob a ótica do mercado de trabalho o Brasil tinha, em 2013, 892,5 mil profissionais criativos frente a 469,8 registrados em 2004. Isso significa que esta indústria foi responsável pela geração de mais de 420 mil empregos nos últimos dez anos, uma alta de 90% e, em 2014, representava 1,8% do total de trabalhadores brasileiros (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2014).

No segmento intitulado Cultura que abrange as áreas de Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas apresenta o número de 62,1 mil empregados, em 2013 em comparação ao número de 43,3 mil empregados em 2004 (tabela 1) (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2014).

Tabela 1 - Remuneração Média da Indústria Criativa no Brasil, por Segmento 2004 e 2013 (a preços de 2013)

Segmentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	R\$ 3.619	R\$ 4.653	28,6%
Arquitetura	R\$ 5.354	R\$ 6.927	29,4%
Publicidade	R\$ 5.701	R\$ 5.075	-11,0%
Design	R\$ 2.556	R\$ 2.760	8,0%
Moda	R\$ 993	R\$ 1.412	42,1%
Cultura	R\$ 1.962	R\$ 2.527	28,8%
Patrimônio e Artes	R\$ 2.880	R\$ 3.721	29,2%
Artes Cênicas	R\$ 3.047	R\$ 3.157	3,6%
Música	R\$ 1.662	R\$ 2.216	33,3%
Expressões Culturais	R\$ 1.146	R\$ 1.508	31,6%
Mídias	R\$ 2.670	R\$ 3.080	15,4%
Editorial	R\$ 3.829	R\$ 3.794	-0,9%
Audiovisual	R\$ 1.782	R\$ 2.364	32,7%
Tecnologia	R\$ 6.688	R\$ 7.848	17,3%
Biotecnologia	R\$ 3.791	R\$ 4.911	29,6%
P&D	R\$ 8.344	R\$ 9.990	19,7%
TIC	R\$ 4.926	R\$ 5.393	9,5%
Indústria Criativa	R\$ 4.323	R\$ 5.422	25,4%

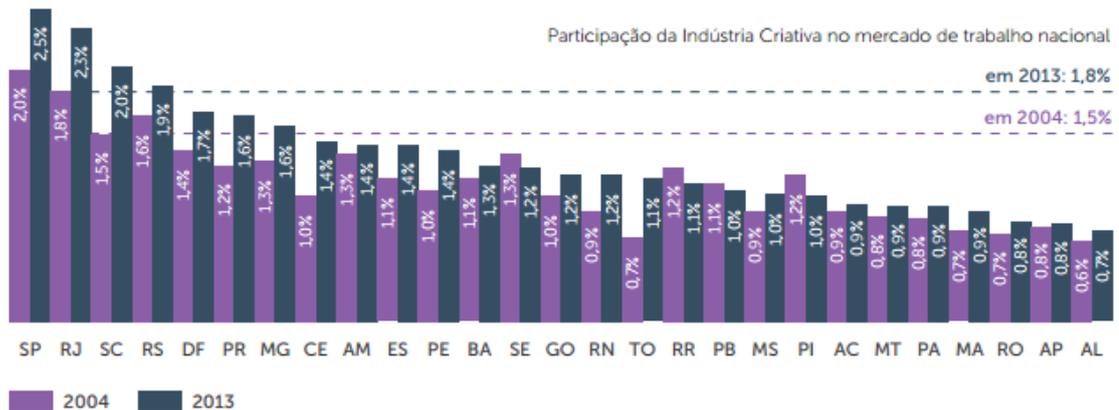
Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014)

Ainda, segundo mapeamento da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014), os trabalhadores criativos apresentam salários superiores à média da economia como um todo. E continua informando que o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro era de R\$ 2.073,00 (dois mil e setenta e três reais) em 2013 e o dos profissionais criativos atingiu R\$ 5.422,00 (cinco mil e quatrocentos e vinte e dois reais) ou seja, quase três vezes superior ao patamar nacional. De acordo com a tabela acima, percebe-se que as áreas de Consumo e Cultura apresentaram maiores avanços reais de remuneração.

Os dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014), no gráfico 1, relativos ao emprego na indústria criativa nos estados brasileiros comprovam a desigualdade regional referente à distribuição de trabalho na economia criativa. Verifica-se que a tão conhecida quanto antiga desigualdade

socioeconômica entre o Norte e o Sul brasileiro se faz bem presente. Como se pode observar, São Paulo e Rio de Janeiro, juntos, concentram 51,1% dos 892,5 mil profissionais criativos do Brasil. São dados dessa natureza que nos fazem questionar sobre os princípios da inclusão social e sustentabilidade.

Gráfico 1 - Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado 2004 e 2013



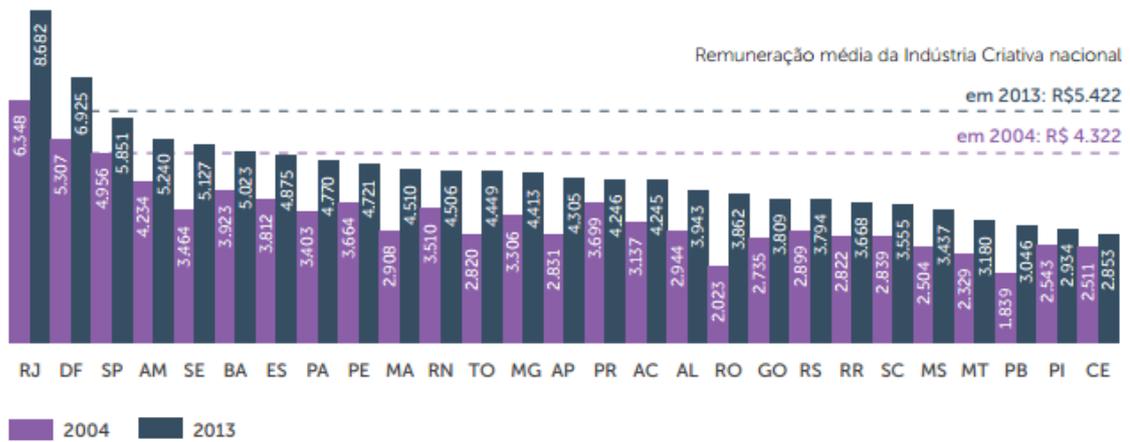
Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014)

Sendo assim, faz-se necessário que sejam priorizados pequenos empreendimentos, como no caso da produção artesanal e de arte popular, ainda que sua importância econômica não esteja assegurada, conforme atesta Claudia Leitão, entrevistada em Brasília, em 7 de dezembro de 2012, Madeira (2014). Segue dizendo sobre sua meta em trazer para a economia produtos que ainda não foram incluídos e considerados de fato criativos no sentido econômico do termo. Faz citar o caso da Ilha de Marajó, município paraense de baixo índice de desenvolvimento, mas detentor de produção criativa de alta qualidade.

O Estado do Maranhão apresenta um dos desempenhos mais baixos, quando da participação da indústria criativa.

Quanto à remuneração dos trabalhadores criativos, os salários se mostram superiores à média do mercado de trabalho em todos os estados brasileiros, como ilustra o gráfico a seguir. A remuneração média brasileira é de R\$ 2.073,00 (dois mil e setenta e três reais), em 2013, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014) (gráfico 2).

Gráfico 2 - Remuneração Média dos Profissionais Criativos, por Estado 2004 e 2013 (a preços de 2013)



Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014)

Confrontando-se os dois gráficos anteriores, observa-se que o Maranhão apresenta a décima melhor remuneração na indústria criativa entre os estados brasileiros (gráfico 2), uma situação consideravelmente superior a sua participação no concernente a quantidade de empregados em tal indústria (gráfico 1). A avaliação que pode ser feita, apesar da exiguidade de dados, é que a indústria criativa no Maranhão é bem concentrada em alguns rincões privilegiados, paga relativamente bem a seus funcionários, contudo, são poucos e com reduzida participação no mercado de trabalho.

Dessa forma, ainda pelos dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014), verifica-se que enquanto a participação do trabalhador maranhense da classe criativa representa apenas 50% da média nacional, sua remuneração é 83% do ganho médio nacional.

Mais uma vez ressalta-se a questão da regulamentação do direito intelectual que se subdivide em direito autoral e direito industrial (ou propriedade industrial).

O Direito intelectual é um ramo da ciência do direito que busca garantir a propriedade de um bem imaterial, qual seja, a criatividade. De modo que o proprietário detém direito econômico sobre a forma de produção, distribuição/circulação e utilização dos bens intelectuais. Entretanto, dentro da organização legal as obras literárias, artísticas e estéticas são protegidas no direito

autoral, onde é facultado o registro para efeito de exploração econômica de sua obra, enquanto as demais invenções são protegidas pelo direito industrial.

A lei estabelece um prazo máximo de proteção das criações, findo o prazo a obra cai em domínio público. Via de regra, as obras são protegidas até 70 anos após a morte do autor. No caso das invenções, a patente é de máximo 20 (vinte) anos e o registro do desenho industrial pode alcançar 25 anos. A marca é de proteção ilimitada, tomadas algumas precauções.

A dificuldade, a nível prático, diz respeito, primeiramente, ao registro que, a depender da natureza do bem criativo a ser protegido, determina-se o órgão de registro. Se for, por exemplo, obra literária, deve ser registrada na Biblioteca Nacional; ao escultor cabe registrar sua peça junto à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Cabe ressaltar que esses registros não apresentam natureza constitutiva, ou seja, não determinam a propriedade nem o direito de exploração econômica, mas tão somente servem para efeito de prova da anterioridade da criação, quando necessária ao exercício do direito autoral.

Em se tratando de propriedade industrial, o órgão de registro é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi).

Em segundo lugar, tem-se o fato de que são leis diferentes as quais regem garantias da propriedade intelectual, quais sejam: Lei Autoral nº 9.610/98 consolida a legislação sobre direitos autorais e 9.609/98 que regulamenta a proteção da propriedade intelectual de programa de computador (BRASIL, 1998a, 1998b); Lei de Propriedade Industrial 9.279/96 que regulamenta a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, a concessão de registro de marca e desenho industrial, além da repressão à falsas indicações geográficas e a concorrência desleal (BRASIL, 1996). Nesse caso, o inventor somente explora sua criação após expedição do ato público de concessão de patente ou registro pelo Inpi, portanto, obrigatório o ato administrativo que constitui o requerente proprietário da criação.

Entende-se que o marco regulatório referente ao bem criativo precisa ser atualizado, preocupando-se, inclusive com a criação de um sistema único de registro, em âmbito nacional, com o intuito de centralizar as informações.

Por fim, referente a área de Cultura o mapeamento realizado pela Firjan informa:

A área de Cultura é a menor da Indústria Criativa em termos de trabalhadores formais. São 62,1 mil profissionais (7,0% do total), distribuídos nos segmentos de Expressões Culturais (22,5 mil), Patrimônio e

Artes (16,4 mil), Música (12,0 mil) e Artes Cênicas (11,2 mil). Ainda que possua o menor salário médio (R\$ 2.527) dentre as grandes áreas criativas, foi a área criativa na qual esse valor mais avançou em termos reais entre 2004 e 2012 (+28,8%). Com isso, já supera em 22% a renda média do trabalhador brasileiro (R\$ 2.073) (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2014, p. 33).

Fica óbvio a necessidade de criação de políticas públicas com intuito de redução dessas disparidades regionais, podendo-se citar o programa Pontos de Cultura, que são representantes do MinC nos estados e municípios, entretanto com autonomia reduzida e “simplesmente” dão continuidade a projetos já constituídos. Ainda que tenha entre seus objetivos a avaliação das potencialidades regionais de cada unidade federativa, seus resultados nessa seara são insignificantes, visto que, desde que foram instituídos em 2011, pouca coisa foi apresentada.

É cristalina a incapacidade pública de mensuração das atividades de economia criativa. Fora dos grandes centros toda avaliação é por estimativa.

Verificou-se que no Maranhão os índices apresentados demonstram que, apesar de salários medianos no contexto da economia criativa, um de seus princípios basilares, qual seja, o da inclusão social ainda está distante de sua efetiva aplicação. Isso, porque os critérios de alcance aos grupos de produtores criativos ainda não é abrangente o bastante a fim de propiciar participação de muitos, quando da implementação de política pública. Logo, faz-se aguardar o ambiente salutar para que a criatividade local se faça brotar.

A despeito do cenário pouco ensejador ao ato de pensar, sonhar, criar, busquei traçar no próximo capítulo, as trajetórias de sucesso de agentes locais que pautados na criatividade, souberam adequar a ideia à oportunidade, quando do empreendedorismo de suas atividades econômicas.

4 O PROTAGONISMO CRIATIVO: Nelson, Léo e Sousa

A verdade é que vários exemplos de sucesso sob a ótica da criatividade local poderiam ser aqui analisados. Escolhi, entretanto, os três representantes do protagonismo criativo com os quais tive contato e que marcaram minhas saídas por muito tempo e ainda fazem parte dos meus passeios.

São pessoas de iniciativa empreendedora e criativa. Ainda que nem todos tenham sido autores das ideias do negócio, o importante é que souberam aproveitar a ideia, adequando-a, com sabedoria e criatividade, à oportunidade.

Os casos aqui tratados proporcionam economia própria aos empreendedores, além da geração de empregos, em sua maioria, de natureza precária, mas o fato é que movimentam a economia maranhense, envolvendo, inclusive o turismo.

As atividades analisadas que representam o empreendedorismo criativo local, mesmo em tempo de crise continuam rendendo frutos aos seus criadores, gerando, dessa forma, uma balança econômica positiva. A criatividade não para, principalmente porque mais difícil do que iniciar o negócio é manter o sucesso. Logo, ficar atento à dinâmica social, às demandas do mercado, é obrigação de quem tem a “veia” de empreendedor.

Mister ressaltar que nossos empreendedores criativos já estão no mercado há mais de vinte anos e vêm expandindo seus negócios, consolidando-se em seus ramos de atuação independente do suporte do Poder Público.

Os objetos de estudo aqui descritos representam uma perspectiva de desenvolvimento que ultrapassa o contexto cultural local, sendo conhecidos também fora do Estado.

4.1 Representações de empreendedorismo criativo em São Luís

No ano de dois mil e dez, São Luís apresentou um projeto cultural¹⁷ que foi analisado por um comitê da Organização Capital Americana da Cultura. Certificada no ano seguinte foi eleita a Capital Americana da Cultura para o ano de

¹⁷ Texto do projeto cultural apresentado à Organização Capital Americana, não disponível na internet, à Secretaria de Estado da Cultura e Turismo e ao SEBRAE que teria sido parceiro na elaboração do projeto junto ao Governo do Estado.

2012. Após certificada, foram eleitos os sete tesouros do patrimônio cultural material da cidade: Azulejaria, o Convento das Mercês, a Igreja da Sé, o Palácio dos Leões, a Praça Gonçalves Dias, a Rua Portugal e o Teatro Arthur Azevedo (HISTÓRIA VIVA, 2011).

O conceito de Capital Cultural surgiu em 1985, quando a ministra da Cultura da Grécia, à época, Melina Mercouri propôs um programa intergovernamental que ajudasse a promover a riqueza cultural europeia. A primeira Capital Europeia foi Atenas. Após, frente ao sucesso alcançado, foram criadas, em meados da década de 1990, Capitais da Cultura árabe e americanas.

A Capital Americana da Cultura foi criada em 1998 pela Organização Capital Americana da Cultura, presidida por Xavier Tudela (CAPITAL AMERICANA DE LA CULTURA, 2012). Trata-se de iniciativa cultural de cooperação e promoção nos países da América, respeitando a sua diversidade nacional e regional, com o fito de destacar o patrimônio cultural. Aqui, mais uma demonstração de nossa riqueza e diversidade cultural, frente ao reconhecimento internacional do nosso conteúdo cultural local.

De volta ao cenário de acordos econômicos sempre realizados por pequenos grupos, surge a oportunidade de uma classe marginalizada “levantar valores”, movimentando, de forma considerável a economia do Estado do Maranhão, usando a criatividade.

A Secretaria de Economia Criativa criada, em 2012 no âmbito do Ministério da Cultura com o objetivo de proporcionar a valorização do que é produzido em nível cultural, partiu da concepção de setores criativos cujas atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento (BRASIL, 2011). Os princípios norteadores do referido plano buscam reforçar a abrangência dos fatores sociais, econômicos e políticos ao inferir na possibilidade de atividade produtiva, cooperativa e também solidária assentada na diversidade cultural, inovação, sustentabilidade e inclusão social.

Celso Furtado afirma que a cultura deve-se ao esforço de enriquecimento próprio, ao processo de significação das coisas e de respostas aos problemas permanentes do ser humano em sua dimensão criativa. Para Furtado, o exercício da democracia passa, necessariamente, na criação de condições do desenvolvimento da criatividade (FURTADO, 2012).

Falar de sustentabilidade remete ao desenvolvimento, alcançar este binômio tem sido a força motriz que busca em soluções diferenciadas novos produtos para o mercado. Na estratégia de Economia Criativa brasileira,

[...] o importante é definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras (BRASIL, 2011, p. 34).

A diversidade, a originalidade e o humanismo do povo brasileiro tendem a consolidar-se como um diferencial na nova economia – em ambientes socioculturais como o brasileiro, a criatividade aflora muito mais do que num contexto de restrição, homogeneidade e de isolamento.

São Luís apresenta um dom natural e local no que se refere à literatura e poesia. Também nos ritmos harmônicos que traduzem alegria e sensualidade, como bumba-meu-boi, cacuriá, tambor-de-crioula, *reggae*, além da música popular maranhense. Sem falar da culinária local tão própria e que também traduz muito da criatividade local com o arroz de cuxá e maria isabel, torta de camarão, casquinha de caranguejo ou o caranguejo “toc-toc”. Temos riqueza e diversidade cultural em vários aspectos! Ingredientes básicos e essenciais para qualificar a Ilha como cidade criativa.

Em um cenário de diversidade de expressões, onde ainda há muito por cultivar a fim de valorizar de forma efetiva o empreendedorismo criativo local, faço destacar os protagonistas do objeto de estudo: Nelson, Léo e Sousa que aproveitaram a oportunidade, obtendo sucesso através de seus talentos ao saber entender a necessidade do mercado local, nos ramos de entretenimento e gastronomia.

4.1.1 O Bar do Nelson

O ritmo jamaicano entrou com mais força no norte do Brasil, sendo no Maranhão, principalmente na capital São Luís, onde apresentou grande manifestação, existindo uma verdadeira simbiose com a expressão cultural local.

Na década de 1970, percebe-se influência do estilo musical jamaicano no repertório de cantores como Gilberto Gil e Jorge Ben Jor. Também o rock se aproxima do estilo musical jamaicano, nas letras, por exemplo, do grupo Paralamas

do Sucesso, na década de 1980. Outras bandas podem ser citadas, na década de 1990, como Cidade Negra, Tribo de Jah, Nativus, entre outras.

Frente à dimensão do estilo jamaicano no Brasil, foi sancionada pela presidente Dilma Rousseff, em 14 de maio de 2012, a Lei nº. 12.630/2012, a qual institui o dia 11 de maio como o dia Nacional do *Reggae*¹⁸. Foi escolhida porque Bob Marley, um dos principais representantes da história do *reggae*, bem como responsável pela sua propagação mundial, faleceu neste dia.

Entre a parte da população maranhense menos favorecida, despontam alguns com a capacidade de empreender, de forma criativa, o ritmo jamaicano no mercado maranhense. Por isso, costuma-se afirmar que a criatividade é a pérola da economia atual.

Buscaremos elencar situações que demonstram o talento local em desenvolver uma vertente econômica no *reggae* na Ilha de São Luís. O *reggae* na economia local apresenta vários exemplos de criatividade e observação da oportunidade para o desenvolvimento da atividade de entretenimento, adequando-a totalmente aos hábitos locais.

Não se pode olvidar de comentar que o movimento de resistência do *reggae* encontrou em São Luís a barreira da língua, uma vez que as músicas são, em quase sua totalidade, em inglês.

A despeito deste “entrave”, observou-se o encontro de alma entre a parte menos favorecida da sociedade maranhense e o ritmo jamaicano, recheado de verdadeiros hinos de resistência à opressão social, política e econômica. Pode-se afirmar que o Maranhão, sem intenção de fazê-lo, promoveu a ressignificação do *reggae*. Isso porque, quando da chegada do *reggae* no Estado, não apresentou o mesmo, de imediato, toda a sua carga de resistência, visto que suas letras não eram compreendidas pela maioria que a ouvia por ser em inglês. Em que pese a ausência de entendimento no quesito idioma das letras das músicas, já existiam formas de resistência que aconteciam nas periferias, principalmente, pelo fato que o *reggae* acontecia no território onde a classe média não era “convidada”.

¹⁸ **A PRESIDENTA DA REPÚBLICA.** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei: Art. 1º Fica instituído o dia 11 de maio como o Dia Nacional do **Reggae**, data em que se homenageará o ritmo musical difundido mundialmente por Robert Nesta Marley. Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. Brasília, 11 de maio de 2012; 191ª da Independência e 124ª da República (BRASIL, 2012, não paginado, grifo do autor).

Após, com o alcance do *reggae* a outras camadas da sociedade, principalmente, jovens universitários que entendem as letras e passam a buscar a história de vida de Bob Marley, o *reggae* passa a disseminar e imbuir o espírito de resistência, característico de sua origem jamaicana.

Atualmente, têm-se bandas locais que tocam e compõem *reggae*, com letras em português onde o teor de resistência se faz presente, quando são levantadas questões sociais, ressaltando a miséria em que tantos vivem; questões de educação e política ao fazer sobressair a realidade de alienação em que muitos se encontram para o fim de não saber reclamar por seus direitos de cidadãos e sendo, portanto, facilmente submetidos à velha política de “pão e circo”; ou ainda, quando a música retrata a rotina do regueiro.

Mais um dia se levanta/Na Jamaica brasileira
 Mais uma batalha que desperta/A Nação Regueira
 Eles descem dos guetos logo cedo
 Se concentram nas praças e ruas do centro
 Lavando, vigiando carros, vendendo jornais,
 Construindo prédios, obras, cuidando de casas e quintais
 São menores, maiores brasileiros
 São os *dreads* verdadeiros do Maranhão
 Regueiros Guerreiros/*Dreads* Verdadeiros
 Regueiros Guerreiros/Do Maranhão
 Ninguém jamais parou pra pensar
 Na sua condição de cidadãos com direitos
 Lutando em condições desiguais. Lutando
 Contra preconceitos e diferenças sociais
 Só que no fim de semana o *Reggae* é a lei. Dançando!
 No Toque, no Pop, no Palace!
 Todo regueiro é um rei!
 (Regueiros Guerreiros. Tribo de Jah¹⁹)

Todavia, as bandas não têm fácil acesso ao público dos clubes nos guetos preferem música de radiola. Sendo assim, de forma geral, os regueiros da periferia (alvo das assertivas e reclamações nas músicas das bandas) não se interessam em conhecer o teor de resistência e protesto proposto pelas bandas, apresentando, assim, maior resultado junto às classes médias.

O vocalista da Banda Guetos declarou durante uma de suas apresentações que a banda toca músicas próprias e quase tudo em português, para fim de se fazer entender por todos. “Pra tornar acessível a todo mundo o que a gente tá falando.” (FREIRE, 2012, p. 203).

¹⁹ Tribo de Jah é uma banda brasileira de *reggae*, formada em 1986, em São Luís/MA, por Fauzi Beydoun, nascido em São Paulo, que era muito envolvido com o ritmo, inclusive, desenvolvia um programa de *reggae* em uma rádio.

Desde a sua forma jamaicana de dançar, por exemplo: uma dança solta, imprimindo ao movimento a forma de liberdade e força. Aqui, o *reggae* se dança junto, com sensualidade, talvez por influência da lambada e bolero, fortes ritmos na época em que os maranhenses conheceram o *reggae* (BRASIL, 2006 apud FREIRE, 2010).

Ainda assim, empreendedores diferenciados transpuseram o entrave da língua e começaram a difundir o ritmo do *reggae*, bem como seu valor histórico, traduzindo suas letras, além de interpretar suas canções.

Os donos de radiola batizavam as músicas trazidas da Jamaica (e ainda o fazem) com nomes de mulheres (melô de Poliana e Valéria), provavelmente, familiares, namoradas ou amigas dos DJs, bem como pessoas envolvidas com *reggae* de conhecimento público e notório; também se utilizam de nomes de personagens fictícios; ou mesmo palavras que remetam à tradução da forma como se ouve e se entende em português. Tal prática buscava, principalmente, registrar o *reggae* como sendo de propriedade daquele que o trouxe da Jamaica, fazendo nascer o que se chama de “melô”.

[...] São os criadores dos melôs que constroem esse significado. Na maioria das vezes, eles utilizam um trecho da música que se pareça com alguma palavra em português para criar a identificação do som, através de uma adaptação fonética. Exemplificando, podemos observar o caso da música *White Witch*, da banda *Andrea True Connection*, conhecida em São Luís como Melô do Caranguejo. No refrão deste *reggae* é dito ‘*White witch is gonna get you*’ (a bruxa branca vai te pegar). Ao escutar, o regueiro ludovicense ‘entende’, no entanto, ‘olha o caranguejo’, o que deu origem ao nome do melo (FREIRE, 2012, p.147).

Na realidade, essa foi a forma encontrada pelos donos de radiola de patentear, extra oficialmente, as músicas adquiridas na Jamaica. Sendo assim, os melôs para se fazerem tocar em radiolas que não a do seu proprietário, precisavam da anuência prévia deste. De forma que ao tocar a novidade adquirida fora de São Luís e já batizada (patenteada), o DJ anuncia a música tocada como sendo uma “exclusividade única” do dono da radiola que cedeu o direito de tocar o melô.

Conforme já comentado alhures, para o fim de argumentar, mister ressaltar que o termo legal patentear faz referência, necessariamente, à uma invenção, imbuída de novidade, atividade inventiva e desimpedimento legal. Ainda, a propriedade imaterial apenas advém àquele que solicitou junto ao órgão competente, após a concessão da carta patente. Portanto, para se falar em patente, faz-se obrigatório, em lei, o registro de seu pedido. O que não se verifica na situação em comento.

Em verdade, por se tratar de música, não se faz exigir em lei o seu registro para o fim de explorar a sua propriedade, mas com o fito de comprovar sua autoria. Destarte, o termo patente é utilizado em seu sentido coloquial e não legal.

Dessa forma, o procedimento de “batizar” a música jamaicana, além do escopo de determinar a propriedade do melô, buscou também articular uma forma mais fácil do público regueiro identificá-lo, facilitando o acesso e promovendo maior intimidade da massa regueira com esse ritmo.

Os melôs de maior destaque entre o público regueiro, através da marcação pesada da música são chamados de pedra, além de outros termos próximos, como por exemplo, pedrada, tijolada, pedra de resposta. As músicas adjetivadas por esses termos são consideradas as de melhor qualidade dentro do *reggae*.

Segundo Wada (2008 apud FREIRE, 2012), Ademar Danilo afirmou ter sido o idealizador do termo, que faria alusão à expressão pedra preciosa, preciosidade. Ainda na mesma obra, a autora faz citar Beydoun, 2008, vocalista da banda Tribo de Jah, em sua descrição do significado de pedra, no *reggae*:

Uma pedra é um *reggae* lindo, irresistível, bom de dançar, no estilo maranhense, agarradinho, no estilo das antigas. Que ele não é apenas um *reggae* lindo, ele toca fundo, mas que ao mesmo tempo tem que ser bom de dança de salão, senão não é pedra (FREIRE, 2012, p. 147).

Interessante comentar que os colecionadores e/ou donos de radiolas que muito lucravam com a “exclusividade” dos sucessos jamaicanos, ficaram descontentes com as coletâneas *Reggae Roots* lançadas na década de 1990. Ocorre que as músicas só tocavam nas radiolas e programas de rádio (e quando tocavam, vinham acompanhadas de vinhetas para evitar gravações que pudessem ser copiadas e vendidas), tornaram-se de fácil acesso, descaracterizando a propriedade dos detentores de grandes sucessos e, por conseguinte, diminuindo poder de negociação do melôs.

Um dos pontos abordados por Seleath (2009 apud FREIRE, 2012), trata-se dos artistas e bandas que nunca receberam nada por terem suas canções nos CDs, rebatendo que os colecionadores quando de suas viagem à Jamaica pagavam valor alto aos autores. Ainda assim, afirmam os donos de radiola que todas as antigas composições de *roots* produzidas na Jamaica já foram garimpadas e que algumas só tem aqui, em São Luís, sob a propriedade de colecionadores e/ou donos de radiola.

Conforme supramencionado, com a produção de roots das antigas, a qual agrada mais o público regueiro em São Luís, deu-se início a regravações de sucesso sob o ritmo de *reggae*, produzidas eletronicamente. Tudo com o fito de manter a “exclusividade” e não perder o lucro. Há críticas severas referentes ao *reggae* robozinho, mas não é objeto deste trabalho que foca a criatividade dos empreendedores em viabilizar a economia no espaço regueiro, na capital maranhense.

Outro ponto que merece destaque e que, de forma prática, demonstra a criatividade movimentando a economia são as radiolas que comandam os salões dos clubes de *reggae*. São aparelhagens que formam verdadeiros paredões de caixas de som. Quanto maior o número de caixas de som, maior sua potência e o valor a ser cobrado nos lugares que as contratam para tocar.

A ideia de utilizar sistemas de som que pudessem ser deslocados para os mais diversos salões de festa da capital foi inspirada nos *sound systems* jamaicanos das décadas de 1960/70, que eram tipos de discotecas ambulantes utilizadas para driblar o controle governamental (Albuquerque, 1997). Na Jamaica, eram anteriores ao *reggae*; os primeiros surgiram ainda na década de 1940, mas somente pouco antes da independência da Ilha, em 1962, é que se tornaram mais populares (FREIRE, 2012, p. 102).

O regueiro costuma dizer que próximo ao paredão da radiola “o corpo treme”. Interessante comentar que o amante do *reggae* gosta mesmo é de dançar ‘colado’ no paredão para sentir a vibração da pedra. Segundo Brasil (2005, p. 43): “[...] as vibrações são mais sentidas pelo corpo nas frequências graves, as quais, dependendo do nível de incidência, provocam vibrações internas no corpo”.

Atualmente, as grandes radiolas dispõem, além das caixas de som, amplificadores e equalizadores, de uma espécie de palco onde o DJ atua e administra o show através de sua mesa de som. Com o intuito de chamar atenção e se diferenciar entre as demais, as radiolas são pintadas com cores intensas (roxo, vermelho, amarelo neon, por exemplo) e travam duelos entre si (Giga Demolidora Estrela do Som X Rainha Negra na Passarela) referente à tecnologia, cor, tamanho, potência, além da performance do DJ durante a festa.

As radiolas alimentam o mercado através de suas disputas, pois a concorrência é grande. Alguns critérios para definir a melhor radiola foram surgindo e “criando forma” com o tempo, ou seja, não houve necessariamente um planejamento para defini-los. A qualidade da radiola é verificada, atualmente, pela aferição de sua torcida, qualidade de som, melhor DJ pautado na sua performance durante a festa, além, é claro, da melhor sequência de *reggae* tocada (figuras 7 a 9).

Figura 7 - Paredão da Radiola Hollywood Twister



Fonte: Brito (2009)

Figura 8 - Paredão da Radiola Itamaraty



Fonte: Moa Ambessa (2010)

Figura 9 - Paredão da Radiola Estrela do Som



Fonte: Carramilo (2012)

Ainda, as radiolas têm seu público cativo, fiel, apresentando, inclusive fã-clubes que seguem sua radiola aos lugares em que toca. Remete à ideia de torcida de escola de samba, guardadas as devidas proporções, por evidente. A torcida sente orgulho de sua radiola, veste sua cor e admira o DJ.

O regueiro, pela relação mantida com sua radiola, DJ preferido, o jeito de dançar, de curtir as pedras faz com que o mesmo se sinta parte de todo o cenário do *reggae*. De forma que nenhum fã do *reggae* se enxerga como consumidor de um serviço, mas um amante do ritmo e das práticas habituais do *reggae* em São Luís, o que evidencia uma relação estreita, onde as radiolas e os DJs são celebridades. Daí verificarmos, com certa frequência, fãs tirando fotos junto ao paredão da radiola e/ou com DJs, ou ainda, com os donos da radiola.

Se, para os donos de clubes e de radiola, o *reggae* é (como afirma o radioleiro Júnior, proprietário da radiola '*Black Power*') 'um negócio lucrativo', para os regueiros a festa é um local de encontrar seus iguais, é o espaço da alegria e do prazer que minimiza as dificuldades do cotidiano. (SILVA, 1995, p. 124).

A figura do DJ se faz essencial para o cenário do *reggae* arquitetado em São Luís. Para aqueles que gostam do *reggae* de radiola, o DJ é o artista, o protagonista da festa. A performance do DJ é caracterizada por condutas bem peculiares, vez que foram sendo criadas formas próprias de empolgar o público regueiro ao tocar as músicas.

Durante o espetáculo, é comum que o DJ cante em meio à música, que costumam definir como "cantar em cima". Além de cantar, existe o hábito de falar jargões durante a música que costumam caracterizar o próprio artista ou a radiola (figura 10 a 13). A sequência utilizada pelo DJ também faz parte do seu estilo, vez que, dependendo do que o DJ toca, o regueiro escolhe se quer ouvir somente *roots* (organizado por décadas, frente ao estilo de sua produção), ou se vai de robzinho²⁰, ou ainda, se faz mesclar os estilos. Vale ressaltar que o público que conhece as músicas de décadas passadas, entende que quando o DJ mistura as músicas de décadas diferentes, bem como os estilos, diz-se o DJ está "entortando a sequência". É como quebrar o ritmo da sequência! Essa é mais uma demonstração do linguajar próprio, verificado no espaço regueiro.

²⁰ Reggae robzinho é uma alusão à forma mecânica de gravação e ao jeito de dançar (a alegação é que a pessoa parece um robô se mexendo), que é diferente do reggae roots (FREIRE, 2012).

Figura 10 - Painel Radiola Menina Veneno



Fonte: Egito (2011)

Figura 11 - Painel Radiola Natty Nayfsom



Fonte: Stak Musical (2011)

Figura 12 - Painel da Radiola Colmeia Mix



Fonte: Reggae Mídia (2013)

Figura 13 - Painel da Radiola Freedom FM



Fonte: Stak Musical (2011)

Também os DJs criam, além dos jargões, apelidos para eles próprios com intuito de vender e definir sua imagem, como por exemplo, Antônio de José, denominado “O Lobo”; DJ Carlinho Tijolada, o maestro do som; Andrezinho *Vibration*; Mister Roots, Chiquinho Pedra, etc. Ainda, fazem propaganda de próximos

shows enquanto toca a música; lançam desafios para DJs de outras radiolas, a fim de realizarem disputas, alcançando grau elevado de empolgação do público.

O objetivo dos DJs é imbuir o fã da radiola de um sentimento de torcedor mesmo e quando do lançamento do desafio, os seguidores se fazem presentes e se manifestam frente à sequência tocada, bem como a cada “fala” dos DJs.

A disputa de radiolas se dá através das músicas inseridas nos repertórios dos DJs, a fim de verificar quem toca mais “pedra”, quem traz mais novidade a fim de surpreender o público. Durante o duelo de radiolas, os DJs ficam enfatizando que a sua radiola é a melhor, além de promover um jogo de provocações. Com isso, o público se manifesta bastante, “torcendo” pela sua radiola.

Interessante comentar que se pode verificar junto a algumas bandas o entendimento de que as radiolas não fazem parte do movimento legítimo do *reggae*, frente à natureza mercadológica que apresentam:

A banda [Guetos] exclui, daquilo que considera legítimo no *reggae* ludovicense, o mercado das radiolas, no entanto, assim como a Manu Bantu, parece hoje se comunicar mais com setores da classe média do que com segmentos da população mais pobre, sobre a qual fala em suas letras, quer seja sobre a miséria [...] (FREIRE, 2012, p. 201).

Como o objetivo desse trabalho não é discutir a identidade do movimento regueiro dentro do contexto social, o qual pode interferir nas escolhas dos sujeitos envolvidos, e sim realizar uma leitura da identidade “criada”, “inovada” do ritmo jamaicano na rotina da Ilha de São Luís para o fim de caracterizar uma vertente da economia criativa, apenas se buscou demonstrar que existe insatisfação de alguns quando da forma de atuação dos donos de radiola no circuito do *reggae*.

Tão forte se fez a pessoa do DJ que algumas radiolas realizam seleção para contratação de novos profissionais, o que evidencia a preocupação dos proprietários de radiola em investir no quadro de pessoal:

De acordo com o pesquisador José Ribamar Mendes (2009), centenas de pessoas passam por essas seleções, em virtude do prestígio que esse agente tem dentro do mercado do *reggae* em São Luís.

A Itamaraty faz uma seleção de DJs que começa com trezentas pessoas querendo ser DJ, depois há uma longa preparação do que foi escolhido. A primeira radiola que fez seleção foi a Diamante Negro, que fez uma competição e o vencedor foi contratado (FREIRE, 2012, p. 122).

Assim sendo, donos de radiola, locutores de programas de *reggae*, apresentadores de programas de *reggae* na TV, ou seja, pessoas que construíram o espaço midiático desse ritmo no Estado principiaram por incutir nos amantes do *reggae* o espírito de soldados, guerreiros, formando um exército de resistência popular.

O movimento do *reggae* está tão arraigado à cultura ludovicense que em eventos de naturezas diversas, como festejos religiosos, campanhas políticas, as radiolas se fazem presentes, atraindo grande número de seguidores.

Destaque-se, por oportuno, a história do *reggae* como manifestação cultural, social e política que através de suas letras dotadas de alto teor de resistência à exploração socioeconômica de um povo também marcado pela marginalização e toda uma vida de desrespeito às diferenças, de desrespeito ao próprio ser humano, busca mostrar ao mundo a sua angústia e dor, como bem expressa a música *Redemption Song*, de Bob Marley, por exemplo:

Redemption Song Canção da Redenção	
<i>Old pirates, yes, they rob I</i>	Antigos piratas me roubaram
<i>Sold I to the Merchant ships</i>	Me venderam para navios mercantes
<i>Minutes after they took I</i>	Após, me tiraram
<i>From the bottomless pit</i>	De um porão sem fundo
<i>But my hand was made strong</i>	Mas minha mão se tornou forte
<i>By the of the Almighty</i>	Pela mão do Todo Poderoso
<i>We forward in this generation</i>	Seguimos nessa geração
<i>Triumphantly</i>	Triunfantemente
[...]	[...]

O *reggae* é um ritmo surgido na Jamaica que chegou a São Luís, indo até a África. Ressalte-se, entretanto, que sua origem embrionária surge no continente africano, quando da travessia no Atlântico, ou seja, ritmos que em conjunto formaram o *reggae* vieram da África, mas o *reggae* – consequência, sobretudo, de evoluções ritmico-musicais, provenientes, especialmente da mistura de elementos da música africana de percussão dos *marooms* (SILVA, 1995) – consolidou-se na Jamaica, caracterizando, dessa forma, o ciclo do *reggae* nesse tripé como bem expõe Rosa (2007).

Aos poucos, foi-se elaborando uma conjuntura de existência própria para um novo grupo, uma nova classe que se constituía: a massa regueira. Um estilo próprio para o que vestir, um vocabulário característico e lugares pitorescos para fazer tocar a radiola – chamados de clubes – arquitetaram o cenário do *reggae*. Os donos de radiola, locutores, apresentadores poderiam, se assim intentassem, ser formadores de opinião, tamanha vertente social, política e econômica desse ritmo.

Além do *reggae* se dar, de forma mais isolada, através de radiolas em clubes e apresentação de bandas em bares, também eventos de grande monta já

foram organizados em virtude do movimento do *reggae* no Maranhão. Sendo que, na atualidade, os eventos visam, principalmente, a participação da classe média e turistas, ressaltando que a presença do último se deu frente ao investimento na divulgação realizada fora do Estado. Nesses festivais, apresentaram-se cantores jamaicanos (atrações internacionais), radiolas de *reggae*, bandas locais e nacionais.

[...] O Festival Internacional de *Reggae*, em 2004, reuniu oitenta mil pessoas (Brasil, 2006) e o Maranhão *Roots Reggae* Festival, promovido pelo Sistema Mirante, contabilizou em sua terceira edição, em 2005, vinte mil pessoas por dia.

[...]

[...]~a UFMA criou em 1998 o Festival Universitário de *Reggae* – Unireggae – que premia novos compositores e cantores do ritmo, com a intenção de incentivar o surgimento de novos nomes e grupos de *reggae* em São Luís. (FREIRE, 2012, p. 206-207).

Os festivais são realizados num período de até três dias, exigindo grande capacidade empreendedora dos organizadores, uma vez que a expectativa de público é grande e não se trata de apenas um *show*. Trata-se, a organização, de toda uma infraestrutura para grandes apresentações, portanto, luz, palco, som, além da acomodação do público; preparação do *backstage* para recepção dos artistas; contratação dos artistas; e, não se pode olvidar de todo o processo de divulgação. Todos os esforços citados para realização de festivais são pautados no movimento do *reggae* no Maranhão, advindo da criatividade local referente ao ritmo jamaicano.

A escolha do Bar do Nelson para representar o espaço de *reggae* em São Luís se deu por representar uma visão empreendedora criativa pelo fato de, no primeiro momento, acomodar na Avenida Litorânea uma atividade dessa natureza e com proposta de tocar *reggae*. Foi com certeza verificação de uma oportunidade, considerando ainda o quesito “risco” ser grande.

Nelson aproveitou todo o cenário de ressignificação do *reggae* criado no Maranhão para desenvolver sua atividade de entretenimento.

Na década de 90, quando o Bar do Nelson iniciou suas atividades, na Avenida Litorânea, o “normal” era que os espaços regueiros se localizassem em bairros mais distantes e mais pobres, sem segurança e para onde a classe média não se deslocava. Afinal de contas, quem ouvia o ritmo jamaicano era a população mais pobre. Assim era estigmatizado o público regueiro.

Ressalte-se que, não tão distante da litorânea já havia outros lugares que praticavam o *reggae* com sucesso de público, quais sejam: “Coqueiro Bar”,

localizado na Ponta D'Areia (atualmente, essa área é denominada de península) e o “Espaço Aberto”, no bairro do São Francisco.

Em que pese os dois espaços supracitados apresentarem público maciço em seus dias de funcionamento, vale destacar que o Coqueiro Bar apresentava dificuldade de acesso, vez que não tinha transporte público até o local, além de não oferecer a sensação de segurança aos frequentadores. Por haver dificuldade no transporte, o público desse local era constituído pela classe média “alternativa” com maior poder aquisitivo do que o normalmente verificado entre o público regueiro.

Já o Espaço Aberto proporcionava acesso mais fácil no aspecto do transporte público e por anos foi considerado referencial entre os clubes de *reggae*, fazendo tocar muita “pedra”, mesmo não apresentando muita segurança aos seus frequentadores.

Costumava brincar que me sentia “no limbo” porque nos salões de *reggae* me julgavam e por vezes não me aceitavam por minha cor (tenho a pele clara) e meus hábitos. Até para dançar eu tinha dificuldade. Não acreditavam que uma “branquinha” soubesse dançar *reggae*. De outro lado, no meu trabalho e faculdade me intitulavam de “alternativa” porque frequentava os clubes de *reggae*.

Enfim, comecei a conhecer vários que, como eu, curtiam o ritmo e a dança, sobrepondo qualquer barreira racial, social e/ou econômica. Fiz boas amizades e com o tempo já me sentia fazendo parte da massa regueira.

Voltando ao Bar do Nelson, ele foi impetuoso porque trouxe para um lugar de frequência de classe média e alta o ritmo jamaicano. E pasmem: o negócio “pegou”! Ele alcançou um público que não se deslocava até os bairros mais distantes por questões de segurança e preconceito mesmo. Sem falar nos turistas que, em sua maioria, não buscavam os lugares mais distantes, a despeito da vontade de conhecer o ritmo jamaicano com “sangue e alma maranhenses”.

Nelson Luís Matos de Melo, popularmente conhecido por Nelson, é proprietário do Bar que tem o seu nome. Nelson me explicou que o nome do local não foi planejado, mas que começou a ser chamado assim por causa dos amigos que diziam: vamos lá ao Bar do Nelson. Então, ficou sendo esse o nome do bar (informação verbal).²¹

²¹ Entrevista realizada com Nelson Luís Matos de Melo, o Nelson, proprietário do Bar do Nelson, em São Luís, em 2 de junho de 2016.

Antes de resolver ser um bar que tocasse *reggae*, Nelson já trabalhava com bar. Mas tocava rock pesado, “*heavy metal*”. Certo dia, um amigo de Nelson, envolvido com *reggae* (DJ de grande destaque em São Luís), Andrezinho *Vibration*, perguntou por que ele não tocava *reggae* no seu bar (que é também onde Nelson mora). E assim foi o início do Bar do Nelson. Ao passo que o negócio ia dando certo, o proprietário ia fazendo melhorar. Os acertos foram alcançados com base nos erros. Não foi fácil, como afirmou Nelson.

Carlos André Pereira, Andrezinho *Vibration* é um dos DJs de *reggae* mais conhecidos de São Luís e também proprietário da discotecagem²² *Vibration Sound*. Iniciou atividades de DJ na década de 1990 e verificou a oportunidade em trazer o *reggae* na Praia Grande, no Tombo da Ladeira, vez que conhecia Gavião, mestre de capoeira, que tinha um ponto na Rua da Estrela, na Praia Grande.

Dessa forma, abrangeu um público formado, principalmente, por universitários, além de frequentadores habituais do local. O *reggae* acontecia às quartas-feiras e alcançava um público de até quatro mil pessoas, segundo Andrezinho.

Ainda tocando no Tombo da Ladeira, Andrezinho teve a ideia de tocar *reggae* na Litorânea, no Bar do Nelson. Inicialmente, tocava aos sábados e frente ao sucesso, resolveram também tocar às quintas-feiras. O DJ conta que na quarta, no Tombo da Ladeira, já fazia anunciar o *reggae* de sábado, no Nelson.

Em entrevista, Andrezinho informa que foi o responsável pelo início da atividade de tocar *reggae* em vários espaços, quais sejam: Tombo da Ladeira, Bar do Nelson, Bar do Porto, Trapiche, Mama África, *Chez Moi*, Canto do Tônico, Armazém e, atualmente, na Casa das Dunas. Portanto, presentes a ideia e a visão da oportunidade de negócio no meio regueiro, qual seja, trazer o *reggae* para classe média “alternativa” (informação verbal).²³

O cachê do DJ se faz determinar de acordo com o grau de importância junto a massa regueira, ou seja, quanto mais famoso, maior o valor do cachê. Atualmente, conforme informação de Andrezinho *Vibration*, o cachê varia de R\$50,00(cinquenta reais) a R\$2.000,00 (dois mil reais) por apresentação.

²² O DJ chama discotecagem porque não se trata de radiola, vez que não apresenta sistema de som.

²³ Entrevista realizada com Carlos André Pereira, Andrezinho *Vibration*, DJ da discotecagem *Vibration Sound*, em São Luís, em 31 de agosto de 2016.

Interessante ressaltar que, apesar de ser um prestador de serviço, Andrezinho fala do seu envolvimento com o *reggae* e explica que existe mesmo é uma conexão de alma. O DJ tenta descrever a troca de energia com o público:

Eu não consigo te explicar a energia que vem de vocês [público] quando agente tá botando som. É uma coisa que quando tu chega em casa, cansado, tu não consegue dormir. Tá numa *vibe* assim tão louca que tu não consegue nem te deitar. Tu tem que tomar banho, ficar andando, pra ver se tu relaxa (informação verbal).²⁴

Junto a Nelson, o DJ trabalhou em dois momentos. O primeiro quando recebia o seu cachê fechado, independente do público e no segundo momento onde Andrezinho também ganhava pautado no valor arrecadado da bilheteria. Atuou no Bar do Nelson durante 14 anos.

O DJ desenvolveu um estilo próprio de tocar *reggae* nas festas. A característica marcante de Andrezinho *Vibration* é deixar a música tocar sem “cantar em cima” o tempo todo como a maioria faz, portanto, ele fala muito pouco durante sua apresentação. Criou alguns jargões como “pira doido”, ainda, “quem não tiver par, dança com a sombra” e “remédio pra doido é som” que se tornaram famosos entre a massa regueira. Ele costuma anunciar a “pedra” que vai tocar e fala com intensidade o bordão.

Andrezinho entende que o DJ ganhou muito espaço pela facilidade de locomoção (comparando com as radiolas), além do valor que fica abaixo das radiolas e das bandas. Segundo ele, o Bar do Nelson deu certo porque apresenta um “ar” alternativo e as pessoas gostam de se aventurar em lugares diferentes, sem esquecer de considerar a localização, com segurança. Gosta de tocar *roots* e o que ele identificou como *new roots* (*reggae* misturado com *hip hop*).

Em entrevista, Nelson informou que o fechamento de alguns clubes de *reggae*, além da localização de seu bar, foram fatores decisivos para que o empreendimento desse certo (informação verbal).²⁵

Acredita-se que o fim do Coqueiro Bar e o enfraquecimento do Espaço Aberto e, posteriormente, a descontinuidade do África Brasil (localizado na litorânea) contribuíram para o sucesso do Bar do Nelson.

Foi na época da decadência também dos clubes... porque começou a ter muito problema com horário de funcionamento. O Espaço Aberto fechou nessa época... começou a decair e outra coisa que eu não gostava... é...

²⁴ Entrevista realizada com Carlos André Pereira, Andrezinho *Vibration*, DJ da discotecagem *Vibration Sound*, em São Luís, em 31 de agosto de 2016.

²⁵ Entrevista realizada com Nelson, proprietário do Bar do Nelson, em São Luís, em 2 de junho de 2016.

não gosto de *reggae* eletrônico. Foi a época que começou a tocar os *reggae* eletrônico e eles começaram a abandonar o *roots* (informação verbal).²⁶

Nelson investe no *roots reggae*, quer seja tocando na radiola ou com bandas. Mas ele ressalta que conversa com as bandas a possibilidade de tocar suas músicas próprias, entretanto a preferência do público se dá pelo *roots*, pelo *covero* qual tem que ser de qualidade. Então, não é para tocar só música de autoria da banda porque o regueiro gosta do *roots* antigo.

Quanto a estrutura necessária para fazer tocar o *reggae*, inicialmente Nelson alugava equipamento de som. Mas conta que assistindo ao programa de Jô Soares, onde o entrevistado era um dos maiores produtores de eventos no eixo Rio/São Paulo (Nelson não lembrou o nome do produtor), este informou que duas coisas não podem faltar numa festa: energia e gelo.

Diante dessa informação, Nelson ficou com a fala do produtor já experiente na cabeça e se organizou para adquirir uma câmara frigorífica, um gerador além do seu próprio equipamento de som.

Nelson falou sobre as dificuldades em lhe dar com fornecedores, principalmente, de equipamentos de som e palco. Segundo ele, não há compromisso por parte da maioria das pessoas envolvidas nesse ramo. Hoje, ele já adquiriu seu equipamento de som e palco. Inclusive já trabalha com locação dos mesmos, portanto, já alargou seu ramo de negócios.

O público alcançado pelo entretenimento desenvolvido por Nelson é diferente do público regueiro usual, considerando como um dos principais fatores para tanto a localização. Segundo informação do proprietário verificava-se, no início, muitos universitário, todavia o público atual é misturado, mas o foco do produtor é o público “B” e “C”. Explica que o público “A” frequenta o *reggae* por “modismo”, logo, não se pode contar com esse público para efeito de viabilizar continuidade na atividade de entretenimento desenvolvida.

Aduz o empreendedor de *reggae* que a despeito do público alvo apresentar maior poder aquisitivo do que o público regueiro dos clubes, a crise econômica atravessada pelo país tem afetado o seu negócio (queda no faturamento entre 25% a 30%). Dessa forma, Nelson precisa “driblar” a crise e, para tanto, utiliza-se de manobras empreendedoras de mercado no que se refere à realização de

²⁶ Entrevista realizada com Nelson, proprietário do Bar do Nelson, em São Luís, em 2 de junho de 2016.

promoções quanto à liberação de pagamento na entrada para mulheres, até um determinado horário; ou cobra 50% (cinquenta por cento) na portaria para todos, por vezes.

Segue explicando que, de uma forma geral, as expectativas de lucro são boas até a terceira semana do mês e que o empreendedor proprietário precisa conhecer essa rotina para manter de forma positiva o movimento do bar. A partir da terceira semana, Nelson promove condições diferenciadas na bilheteria. Faz ressaltar que quando o mês é de cinco semanas, então, tem de realizar é “malabarismo mesmo”.

Além da crise que é um fator econômico fundamental para continuidade e êxito do bar de *reggae* em comento, existe um fator social que merece atenção do empreendedor, exigindo mais de sua criatividade, a fim de que o movimento no Nelson não seja prejudicado, qual seja, o modismo, conforme já citado supra.

Frequentar o *reggae* por moda implica ir aos espaços que tocam *reggae* por causa da tendência do momento. Ir onde as pessoas têm ido. Não existe identidade com o movimento regueiro, uma vez que esse público nem se qualifica como regueiro. Por vezes, busca-se uma saída diferente, uma nova opção de lazer. Caso gostem, voltam algumas vezes ao local que conheceram.

Todavia, o empreendedor proprietário não tem como foco esse público que gosta apenas da novidade, visto que não é público fiel. Nelson informa que a “galera” que frequenta o bar aos sábados, não deixa de ir ao bar. Pode ter o que tiver na cidade, esse pessoal vai para o bar do Nelson. Já a presença do público de quinta-feira depende muito do movimento na cidade, logo, para eles o bar do Nelson é mais uma opção e não “a saída”, independente de qualquer outro entretenimento (informação verbal).²⁷

Inicialmente, o local era aberto e o acesso não era pago. Destarte, o lucro, no primeiro momento, advinha somente do consumo de bebidas. Apresentava uma casa com dois andares e o *reggae* tocava embaixo. Atualmente, também é utilizado o primeiro andar.

Após, o local foi cercado, realizando cobrança para entrada. Havia mesas de sinuca, na parte coberta e de chão cimentado, onde alguns se reuniam para jogar. No restante do bar o chão era de areia de praia mesmo.

²⁷ Entrevista realizada com Nelson, proprietário do Bar do Nelson, em São Luís, em 2 de junho de 2016.

O público maciço, como já citado, era formado em quase sua totalidade por universitários, onde as mulheres costumavam trajar saias longas, calças de algodão com camisetas e calçavam sandálias rasteiras; os homens vestiam bermudas e camisetas.

A estrutura do seu bar já foi bastante modificada, a começar pelo muro grafitado que cerca o bar atualmente. O chão de areia foi substituído em sua totalidade e frequentadores antigos questionam por que o bar foi todo cimentado e Nelson explica que a mulherada reclamava que era ruim dançar com salto alto na areia.

Segundo informa proprietário, haverá mais mudanças. Uma delas se trata de climatizar o andar térreo e, com essa alteração, o ambiente ficará fechado, possibilitando mais uma hora de funcionamento. Mas o ambiente continuará rústico, como Nelson faz ressaltar (informação verbal).²⁸

As mesas de sinuca permanecem, mas o público mudou bastante. Agora, as mulheres se vestem com outro estilo: vestidos justos e curtos, blusas de brilho e calças coladas, calçando saltos altos, além de cabelos escovados e muita maquiagem; os homens vestem calças, camisas de marca. Portanto, outro público... a “galera alternativa” já é minoria.

Em que pese falar em lucro advindo do consumo de bebidas, e do serviço de entretenimento prestado, qual seja, serviço de bar de *reggae*, essencial ressaltar que os frequentadores do bar do Nelson, na totalidade entrevistada (cem pessoas), não se qualificam, ou seja, não se enxergam como consumidores do serviço de entretenimento desenvolvido no bar do Nelson, mas como regueiros, integrantes da massa regueira, amantes do *reggae*.

Quando questionados a respeito da escolha de frequentar o bar do Nelson, além de ser visto como o local que ainda toca o *roots reggae*, ou seja, o *reggae* de raiz, bem como os melôs mais antigos que fizeram sucesso, a maioria destacou a segurança como importante fator, quando da opção de ouvir *reggae* nesse espaço.

A variedade de bebida é bem pequena, cerveja é a bebida mais vendida. Acredita-se que em média, são vendidas quarenta caixas de cerveja em noite de funcionamento. O custo de uma cerveja é de R\$ 7,00 (sete reais).

²⁸ Entrevista realizada com Nelson, proprietário do Bar do Nelson, em São Luís, em 2 de junho de 2016.

Por noite de entretenimento, a expectativa média é de setecentas pessoas onde homem paga R\$ 20,00 (vinte reais) na bilheteria e mulher paga R\$ 10,00 (dez reais).

Também o Bar do Nelson gera renda para, em média, 20 pessoas em noite de *reggae*, entre serviço de segurança, serviço de bar, na bilheteria e para organizar o estabelecimento a fim de acontecer o evento.

A despeito da ausência de planejamento inicial, para organizar o negócio no ramo de entretenimento, Nelson já tinha conhecimento quanto à rotina de um bar. Por isso, é percebido menos como aventureiro e mais como empreendedor.

Há sete meses, abriu outro “Bar do Nelson”, na Praia Grande, e vem obtendo bons resultados. A atividade de entretenimento desenvolvida por Nelson faz com que obtenha renda com uma margem de lucro e gera empregos, ainda que apresente vínculo precário.

Quando perguntado se investe algum valor em publicidade, Nelson informou que tem um profissional que promove a publicidade na rede social e que tem um número razoável de seguidores (não soube precisar quantidade). Disse que o seu bar foi divulgado na revista de bordo da empresa de viagens aéreas TAM e ele nem sabia! Um amigo que contou (informação verbal).²⁹

E junto ao Poder Público, houve alguma iniciativa de fomento à prática de tua atividade criativa? Respondeu que uma vez a prefeitura de São Luís funcionou como facilitador para a realização de uma linha de crédito junto ao Banco, no programa de informações turísticas (informação verbal).³⁰

4.1.2 O Bar do Léo

Outra experiência que muito bem representa o empreendedorismo criativo típico maranhense é o Bar do Léo. Localizado na Avenida Três, nº 41, Conjunto Habitacional Vinhais, Mercado do Vinhais, antiga Cobal. Funciona desde o ano de 1987. Embora, no final da década de 70, Leonildo Martins Peixoto, o Léo, já ocupasse o mesmo espaço, à época Cobal, como lanchonete.

²⁹ Entrevista realizada com Nelson, proprietário do Bar do Nelson, em São Luís, em 2 de junho de 2016.

³⁰ Entrevista realizada com Nelson, proprietário do Bar do Nelson, em São Luís, em 2 de junho de 2016.

O Bar do Leo funciona onde outrora fora a Cobal que fazia parte da tríade composta pela própria Cobal, pela Companhia de Financiamento da Produção (CFP) e pela Companhia Brasileira de Armazenamento (Cibrazem), as quais atuavam em áreas distintas e complementares, quais sejam, abastecimento, fomento à produção agrícola e armazenagem, respectivamente, e em 1991 deram origem à Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) que absorveu todas as funções de suas partícipes geradoras (COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO, 2016).

Essa fusão enseja um debate que terá um breve parêntese nessa dissertação, qual seja: o tamanho do Estado, suas atribuições e a repercussão para a sociedade.

Ressalta-se que esse trabalho não se propõe a avaliar se a fusão das três companhias para originarem a Conab foi acertada ou não do ponto de vista gerencial, resume-se a utilizar o fato para apresentar no trabalho tão importante debate para a visão da sociedade sobre a participação do Estado no mercado.

Liberais em matéria de economia justificariam tal ação com a visão de ganho de eficiência e redução de custos, pois alegariam que a empresa resultante terá unicidade de comando, evitará sobreposição de funções e trabalhadores, logo terá menos funcionários e será mais ágil em seu processo diretivo e mais barata para os contribuintes. Em artigo “Privatização: as novas fronteiras” publicado no Jornal do Brasil em 29 de agosto de 1999, assim explicita as vantagens econômicas e políticas do processo de privatização:

...motivos financeiros: (i) em média, dão prejuízo e pagam poucos impostos; (ii) exigem aportes do Tesouro para fazerem investimentos, os quais, quase sempre, fazem pela metade; (iii) quando dão lucro, a taxa de retorno é pífia especialmente se comparada ao custo dos recursos, ou seja, ao custo da dívida pública; e (iv) invariavelmente são focos de geração de obrigações previdenciárias e trabalhistas muito além do que conseguem custear a partir dos beneficiários, ou seja, estão repletas de passivos ocultos e "direitos" adquiridos pelas corporações.

motivos políticos: (i) como cabide de emprego e de preservação de corporações; (ii) como financiadora de seus controladores através de mecanismos nem sempre ortodoxos; (iii) como geradora de obras eleitoreiras e clientelismo eleitoral; (iv) como instrumento de demagogia no manejo das tarifas; e (v) como instrumento de chantagem política (FRANCO, 1999, não paginado).

Já os pensadores críticos aos liberais dirão que é uma clara demonstração de enxugamento da máquina pública, entrega de patrimônio nacional e precarização do trabalho.

Esses economistas defendem que o patrimônio público é “dado” à iniciativa privada por preço aviltantemente reduzido, com meios de pagamentos espúrios, como no caso das moedas podres³¹ do período Itamar e Fernando Henrique Cardoso (FHC), deixam o Estado refém da iniciativa privada, pois reduz sobremaneira sua capacidade de intervir e direcionar a política econômica da nação, além de deixarem trabalhadores órfãos, pois sob os auspícios dos agentes privados estes perdem estabilidade, direitos trabalhistas e previdenciários, sem contar com redução salarial, dando margem à terceirização, subcontratação e rotatividade. Sobre reformas neoliberais e seus donosos efeitos para o país durante o período FHC reproduzo Pochmann (2001, p. 11), em a Década Perdida:

Em dez anos de aplicação de políticas neoliberais foi possível consolidar o mito de que o esvaziamento do papel do Estado no Brasil levaria tanto ao crescimento econômico sustentado quanto à expansão do nível do emprego. Isso não ocorreu, muito pelo contrario. Justamente após cinco décadas de ampla manifestação de um padrão de intervenção do Estado favorável ao crescimento econômico e ao emprego, observou-se, a partir de 1990, a adoção de um novo modelo econômico que resultou pouco positivo para a economia e para o trabalho no Brasil. Não apenas o desemprego assumiu volume sem paralelo histórico nacional, como o rendimento do trabalho alcançou uma das mais baixas participações na renda nacional. Ao mesmo tempo, o novo modelo econômico terminou por não recolocar a economia nacional no curso do desenvolvimento sustentado, tendo, por isso mesmo, levado o país a registrar a pior década quanto à variação do Produto Interno Bruto em todo século XX. A crença de que o esvaziamento do Estado possibilitaria o reforço do setor privado a ponto de conduzir ao crescimento econômico desejado e duradouro, não se confirmou nos anos 1990.

No caso em comento, o local e a forma como foi implantado este empreendimento dá a conotação da criatividade, uma vez que, não é usual, por exemplo, que se frequente bares de feira em São Luís. No entanto, o Bar do Léo vem se firmando ao longo dos anos como uma referência cultural da Cidade. E como demonstrado alhures atravessou a história com duas situações marcantes com as figuras do Estado máximo e mínimo frente à atuação efetiva junto ao mercado.

³¹ Títulos de dívida que são negociados no mercado com deságio devido à dúvida sobre a capacidade do emissor em efetuar o pagamento no vencimento. 2-) Denominação dada a títulos da dívida pública ou de estatais, que não têm liquidez (facilidade de negociação) por não terem sido pagos no vencimento. São aceitos pelo seu valor nominal nos processos de privatização. Estes títulos são negociados no mercado com grande desconto (deságio) em relação ao seu valor nominal (de face). Ou seja: o valor de mercado é bem inferior ao valor nominal. O tamanho do deságio depende do emissor (muitas vezes estatais que não existem mais), do vencimento do título e de outras características. Se tornaram populares nos processos de privatização ao serem aceitas como forma de pagamento pelo seu valor nominal (IGF INTELECT, 1998).

O empreendedor aduz que trabalhava numa empresa localizada, à época, na Rua Oswaldo Cruz, a qual foi contemplada com o box na antiga Cobal (no ano de 1979), no ramo da alimentação, pois era uma lanchonete. Segue contando que ele foi responsável pela inauguração do box, bem como pelo gerenciamento deste.

Ocorre que após alguns anos de funcionamento, a empresa quis “passar o ponto” e como ele estava trabalhando na empresa, acabou por assumir. Entretanto, vale ressaltar que se tratava de uma lanchonete que também desenvolvia funções de panificadora, a época. No ano de 1987, Léo decide por desenvolver atividade de entretenimento através do bar.

Segundo o proprietário, a atividade do bar temático se deu por necessidade. Como sempre gostou muito de música (ele conta que a influência com música iniciou nos cabarés que ele frequentava), recebeu estímulo de alguns amigos da época do rádio e é sucesso até hoje.

O Bar do Léo é considerado por seus frequentadores como um ponto *cult*, emblemático culturalmente. Cuida-se de um bar temático muito frequentado por boêmios, jornalistas, artistas e escritores, além de uma moçada alternativa. Há, no bar, disponibilidade de um acervo musical riquíssimo com mais de cinco mil fitas cassetes (informação verbal)³², também discos de vinil e CDs, onde se ouve música popular brasileira, o brega clássico, música popular maranhense, além de outros ritmos, como samba de raiz, jazz, bossa nova, dentre outros. A pluralidade de opções não dá lugar, entretanto, para o axé, lambada, pagode, *funk* nem *reggae*. Léo que é o proprietário do bar diz que ali só toca “música”. Por seu repertório, o bar é classificado por muitos de seus frequentadores como sendo o museu da música em São Luís.

Boa parte do seu acervo musical, Léo deve a Parafuso³³ que trabalhou quase três décadas em emissoras de rádios e TV maranhenses. Segundo Léo, tem mais de duas mil fitas cassetes gravadas por Parafuso e cedidas a ele (informação verbal)³⁴. Inclusive, José de Ribamar Ribeiro lançou o seu livro “Memórias de um Parafuso” no Bar do Léo, claro. Exatamente, por ser um lugar que sempre frequentou.

³² Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

³³ José de Ribamar Elvas Ribeiro, o Parafuso, é referência na história do rádio no Maranhão. O mais famoso sonoplasta da época áurea do rádio maranhense é natural de São Luís e foi criado no bairro do Centro (DANÚBIO NEWS, 2014).

³⁴ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

Outro amigo que também contribuiu para que Léo fosse detentor do acervo musical que lhe diferencia entre muitos em São Luís, foi o radialista Hermelindo Sales.

Salutar ressaltar que os próprios frequentadores do bar realizam atividades outras que diversificam a rotina do bar como o lançamento de livros, CDs e, como lembrou Léo, até um grupo de bumba-meu-boi organizado por um dos frequentadores do bar e também amigo do proprietário se apresentou no bar.

Sobre não tocar *reggae*, o proprietário do Bar diz que até conseguiria ouvir uma música de *reggae*. Mas conta que não gosta do perfil do regueiro que, segundo ele, traja calça baixa, boina de regueiro, anda gingando e apresenta o comportamento que ele julga ser inadequado para o seu espaço. Ainda, fez ressaltar que se alguém lhe der cd de *reggae*, lambada ele devolve imediatamente.

Pude deduzir da fala de Léo que ele não gosta de tocar no seu bar ritmos que levem as pessoas a dançar junto porque a maioria passa do controle e esquecem que não estão entre quatro paredes, como o próprio Léo argumenta.

Léo é um colecionador que, no seu espaço, faz unir o antigo e o atual com muita criatividade. Coleciona música desde os seus vinte anos. Seu talento como empreendedor criativo transformou o bar num recanto da boemia. Leonildo Martins Peixoto nasceu em onze de outubro do ano de mil novecentos e cinquenta e um, no município de Santa Helena. Frequentou colégio até o segundo ano do primário, hoje segundo ano do fundamental, no município de Pinheiro. Veio para São Luís aos dezesseis anos e passou uma experiência com seu irmão, cuja lembrança lhe deixou bastante emocionado.

Logo que chegou a São Luís, Léo e seu irmão dormiram, de favor, por algum tempo, no Ginásio Costa Rodrigues, segundo conta o empresário. O interessante é que o marco dessa passagem na vida de Léo é o fato de que por dormir no Ginásio Costa Rodrigues, podia assistir vários *shows* que lá ocorreram, fazendo ressaltar o de Roberto Carlos. Na década de 1960, o ginásio era um mix de teatro com praça de esporte. Na verdade, a primeira arena multiuso de São Luís. No Festival de Música Popular do Maranhão, realizado no Ginásio Costa Rodrigues, inseriu cantores e compositores no universo artístico. Sérgio Habibe, Mochel, César Teixeira, Chico e Antônio Saldanha, Ubiratan e Bandeira Tribuzi foram que apareceram nestes festivais (RAPOSO, 2016). A música pareceu sempre manter uma atração com a história de vida do empreendedor em comento.

Trata-se a academia de música do bar do Léo de um local pitoresco. O atrativo principal, sem dúvidas, é o rico acervo musical, no entanto, algumas situações são próprias do local que, por exemplo, expõe as placas “proibido dançar”, “proibido fumar”, “proibido cantar alto”, como parte da decoração. Um paradoxo ver tanta proibição em um local cujo propósito é se divertir.

Perguntei como Léo achou que poderia ter sucesso um lugar público que se propõe ao entretenimento com tantas restrições. Em resposta, ouvi que não se trata de restrições, mas tão somente do fato de que o empreendedor proprietário não aceita que as pessoas passem a “escandalizar”.

Em primeiro lugar...o pessoal fala que aqui não pode beijar...não...pode. Não pode é escandalizar.

[...]

Dançar não pode porque não tem espaço. E quem gosta de dançar quer bis e eu não repito música (informação verbal)³⁵.

Léo não repete música na mesma noite, a não ser que apresente uma interpretação diferente, ou seja, com outro cantor. No encerramento de suas atividades, às duas horas da manhã, faz tocar, instrumental, o hino do Maranhão, impreterivelmente!

Uma certa vez, um frequentador pediu mais uma bebida, além de uma música e Léo disse que já iria encerrar e a pessoa alegou: “Mas nem tocou o hino, ainda. Como já vai encerrar?” Léo serviu mais uma bebida e fez tocar a música que foi pedida.

Quando perguntei por que ele não promove *shows* ao vivo, tive a resposta: “música ao vivo chama muita bagunça.” Então, Léo explicou que não aceita qualquer comportamento em seu bar, vez que tem seus valores.

Além das placas de natureza proibitiva, artefatos antigos, como vitrolas, máquinas de escrever, geladeiras, rádios da década de 1930, taxímetros, capas de discos de vinil fixadas nas paredes, instrumentos musicais e de danças folclóricas como o Bumba meu Boi podem ser admiradas no seu bar. Ainda, ferramentas para trabalhar a terra são apreciadas, além de outros. Não consegui identificar critérios nem de disposição dos objetos, nem da qualidade dos itens a serem expostos (figura 14).

³⁵ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

Figura 14 - Placas no Bar do Léo: tolerância zero



Fonte: Simão (2014)

Léo explica, referente à escolha dos artefatos que decoram o seu espaço, que sempre achou de extremo mau gosto o fato de propagandas exporem mulheres nuas a fim de vender seus produtos e da mesma forma, lugares como bares situados em locais mais populares trazerem, em sua maioria fotos de mulheres despidas (informação verbal)³⁶.

Diante disso, pensou em decorar seu espaço com objetos diversos que lhe atraíssem, sem necessariamente, definir o que poderia ou não ser exposto no bar. Por isso, não se consegue determinar objetivamente um critério, vez que para se fazer expor no bar, depende, exclusivamente, da vontade de Léo (figuras 15 e 16).

Figura 15 - Ambiente interno do Léo



Fonte: Kamaleão (2012)

³⁶ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

Figura 16 - Parede e teto cobertos de capas de vinil



Fonte: Kamaleão (2012)

A atmosfera do Bar é aconchegante, apresentando um ambiente retrô com prevalência de artefatos das décadas sessenta, setenta e oitenta, além do mau humor singular do proprietário é outro elemento que compõe a sua identidade. Acreditem: é difícil ver Léo sorrindo e não tem o menor pudor em reclamar para aqueles que frequentam seu bar, que com eu, sempre voltam porque a medida do mau humor é perfeita.

O empreendedor se classifica como uma pessoa ranzinza. Mas segue explicando que o tratamento dispensado a todos depende da forma como as pessoas se comportam. “Agora, você chega aqui, não sabe pedir uma música, chega querendo gritar, se comportando mal. Aí eu sou duro.” (informação verbal)³⁷.

Para exemplificar melhor, Léo conta sobre uma certa vez que um cidadão (termo usado por Léo) trajando paletó e gravata, próximo às três da manhã, chegou pedindo cerveja após ter sido informado que o estabelecimento já tinha encerrado. Ainda sim, foi servida uma cerveja e quando pediu mais uma, alegando que ainda havia clientes na casa, Léo informou que as três mesas já haviam efetivado o pagamento e ratificou que o bar não atenderia mais naquela madrugada. Inconformado, o cliente utilizou o velho e conhecido bordão pra denotar seu *status* social: “– Você sabe com quem está falando? Eu sou assessor de Desembargador.”

³⁷ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

Diante disso, Léo respondeu: “– Problema é teu. Com certeza, ‘tu é’ mais “fodido” do que eu, por que você é empregado e eu não sou”. (informação verbal)³⁸.

Esse fato expressa bem quem é Léo. Em entrevista, ele disse que não abriria exceção nem que fosse o próprio Desembargador, quanto mais um assessor (informação verbal)³⁹. Léo tem sua rotina de funcionamento bem definida e aqueles que o conhecem, bem o sabem como o atendimento se faz operar.

Também referido fato demonstra o orgulho de Léo em ser seu próprio empregador e, dessa forma, determinar as regras de seu estabelecimento. De certo modo, pode-se associar esse fato ao “complexo de vira-lata” decantado por Nelson Rodrigues, o qual é utilizado para referenciar a baixa autoestima do brasileiro, um inarredável complexo de inferioridade. Sendo assim, o comportamento de Leo está dissociado do senso comum, pois ele se reconhece como representante da cultura maranhense e, de certa forma, deve ser referenciado por isso, ou ao menos, respeitado.

Como analogia, poder-se-ia citar o difundido mau humor do francês associado a uma autoestima desenvolvida e reverência a sua própria cultura para o mundo. Portanto, trata-se de uma xenofobia estimulada para caracterizar que os valores franceses têm a sua relevância para a história da humanidade.

Esse é um aspecto importante na economia criativa, algo deve representar e exaltar algo pitoresco, singular da sua região, diferenciado, que faça do seu estabelecimento, seu serviço ou sua paisagem algo impar, inusitado, incomum.

Acredito que no jargão popular poder-se-ia dizer que Léo se acha “o cara”, alguém representativo para o cenário ludovicense, um protagonista num cenário repleto de exaltadores de coadjuvantes.

A despeito da “cara de poucos amigos” do protagonista da noite, às vezes que me fiz presente no bar e conversei com Léo, fomos interrompidos em vários momentos porque as pessoas quando chegavam faziam questão de cumprimentar o proprietário do bar, bem como na hora de se despedir.

Inclusive, alguns não se contiveram e questionaram porque eu estava entrevistando Léo e sem que eu perguntasse, começavam a falar que gostavam muito dele, contavam sobre a amizade antiga com Léo. O carinho por Léo

³⁸ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

³⁹ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

demonstrado pelos frequentadores do bar é latente, evidenciando que relação entre Léo e frequentadores perpassa, em muito, a relação entre prestador de serviço e consumidor. Para ressaltar essa sensação citarei a seguinte passagem:

Léo é uma pessoa extremamente amada. Eu sempre digo que não sei se é o Léo que dá sobrenome ao bar ou se é o bar que dá sobrenome ao Léo.

[...]

Se nós perdermos o Léo, é uma perda irreparável... temos que preservar o Léo do jeito que ele é... aqui [no bar] tem um pouquinho da história de todos, sentimento de cada pessoa que chega... é um pouquinho da gente... (informação verbal)⁴⁰

Propositalmente, chamei as pessoas que costumam ir ao bar do Léo de frequentadores pelo simples fato de que os mesmos não se qualificam, em absoluto, como clientes ou consumidores. O público do Léo se sente parte de uma comunidade, fã da música que toca no Bar e do estilo próprio de Léo.

Também vemos expostas várias fotos do proprietário junto a representantes da música nacional, bem como pessoas que são de conhecimento público e notório mesmo fora de São Luís. As fotos, portanto, são itens que compõem uma decoração que personaliza o Bar. O charme das estruturas de máquina de costura com pedal que se tornaram mesas, completa o cenário.

A relação entre Léo e o bar me foi explicada através de uma situação contada pelo protagonista. Certo dia apareceu um arquiteto (apareceu porque não foi convidado), propondo ao empresário realizar algumas mudanças no seu estabelecimento e que não lhe custaria nada, visto que o arquiteto conseguiria patrocínio.

“– Léo, podemos trocar essas mesas que são feias, esses bancos porque são bregas (os bancos próximos ao balcão). Fazemos uma pintura e trocamos esse monte de coisa velha.” (informação verbal)⁴¹.

“– O senhor tem também um cirurgião plástico? Por que se mudar o bar, vai ter que fazer cirurgia em mim porque esse bar é a minha cara.” Replicou Léo após ouvir, calmamente, tudo o que o arquiteto tinha para dizer. (informação verbal)⁴².

Vale ressaltar outra situação interessante, contada por Léo no que se refere à frequência do local ser transferido de geração para geração, dentro do

⁴⁰ Informação fornecida por um frequentador assíduo do Bar do Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

⁴¹ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

⁴² Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

núcleo familiar. Várias pessoas que iam ao bar, acompanhando os pais continuam a frequentar o local, agora adultos.

Não há grande preocupação do empreendedor criativo em lotar o bar, mas em que seja frequentado por seu público já cativo, já fiel que não deixa de ir ao bar por outra novidade. Léo afirmou que a maioria do público que se faz presente no bar não mais são clientes, mas amigos (informação verbal)⁴³.

O Bar do Léo só não abre as segundas; de terça a sexta, funciona das 17:00 às 02:00 horas da madrugada; no sábado atende das 08:00 da manhã até 02:00 horas da madrugada; e, após um breve intervalo, ele reabre no domingo das 08:00 às 14:00 horas. Ritmo puxado para quem já tem 65 anos. Léo se faz presente às terças, quartas, quintas, sábado durante o dia e no domingo no atendimento do bar.

O cardápio, assim como o resto do bar, apresenta opções bem próprias, considerando ser um bar localizado no mercado. Logo, são pratos bem populares, como mocotó e sarapatel acompanhados de arroz branco e farinha; tripinha, carne de sol, codorna (unidade), calabresa, peixe pedra, pescadinha e peixe serra, acompanhados de farofa e vinagrete; além de batata frita, queijo com salame, queijo com azeitona e caldo de ovos. Os pratos têm saída equilibrada, segundo afirma o proprietário.

Há variedade na oferta de bebida, qual seja, *whisky*, cerveja, além de *camparing*, vodka, montilla, caipirosca, caipirinha, pinga, são joão da barra, *red bull* e água mineral sem gás. A bebida mais vendida é a cerveja seguida da pinga.

A atividade de entretenimento empreendida, de forma criativa, por Léo, levanta por dia de funcionamento, em média, R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) o que garante o sustento de Léo, além de lhe possibilitar aumentar o patrimônio, como por exemplo, a compra da casa na qual mora, e ainda, gerar renda para oito empregados.

Perguntei sobre incentivo do Poder Público e Léo informou que nunca recebeu qualquer estímulo. Caso recebesse algum subsídio do Estado, investiria na cozinha, por exemplo, para obter mais espaço e, talvez, oferecer mais variedades no cardápio (informação verbal)⁴⁴.

⁴³ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

⁴⁴ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

Pelo contrário, ressalta que já tentaram fechar o bar. Falou que um cidadão (não quis identificar) que atuava no governo disse que não era permitido comercializar bebida alcoólica em mercados.

“Eu mostrei pra ele uma revista que eu tenho, que Tom Jobim, nos anos sessenta, setenta já tinha uma mesa cativa na cobal do Rio de Janeiro. Então, não fui eu o precursor em ter botado bebida alcoólica em cobal” (informação verbal)⁴⁵.

Em reunião para efeito de renovação do contrato referente ao espaço, foi determinado a Léo o prazo de 48 horas para encerrar, definitivamente, o funcionamento do bar. Mas, a comunidade não aceitou, impedindo o fechamento do bar. E comenta: “E olha que eu sou ignorante! Mas a comunidade gosta é assim”.

Conta que no dia que deveria fechar o bar, Bulcão, à época, secretário de Cultura questionou a Léo, pessoalmente, sobre o registro do espaço. Quando Léo respondeu que tinha toda a documentação necessária para o funcionamento do Bar, o Secretário de Cultura telefonou para Roseana Sarney, então Governadora. Sem demora, segundo Léo, a secretária da pessoa interessada no fechamento do bar recebeu telefonema para não mais importunar o proprietário em tela (informação verbal)⁴⁶.

Ainda, informou que lhe fora dito que, em havendo qualquer problema, que os interessados procurassem o senhor Bulcão e a senhora Roseana Sarney, pois a questão, a partir de então, seria deles (informação verbal)⁴⁷.

De todo o fato narrado por Léo, pude verificar o interesse e respeito de alguns que ocupavam a máquina estatal, na época, quanto à atividade de bar de música desenvolvida por Léo, talvez por entender que referida atividade já faz parte da rotina de São Luís. Todavia, tal situação também deixa claro que São Luís, assim como o Maranhão ainda enfrenta a realidade de “curral”, onde os interesses políticos se sobrepõem aos interesses da comunidade, sem preocupação com os direitos de cidadão referentes à propriedade, liberdade de expressão, entre outros.

No dia em que houve a reunião, onde ficou resolvida a questão da continuidade da atividade no Bar do Léo, o proprietário conta que, à noite, a casa tava cheia. Isso, sem que ele fizesse qualquer movimento. Foi o seu público, que

⁴⁵ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

⁴⁶ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

⁴⁷ Informação fornecida por Léo, em São Luís, em 3 de maio de 2016.

tanto gosta de sua proposta e seu estilo de entretenimento, se mobilizando para comemorar a vitória do Léo.

Fiquei pensando se o bar criativo de Léo não agradasse aos “políticos do momento”, se o mesmo teria sido fechado a despeito de Léo possuir a documentação correta para o funcionamento do bar, bem como da reunião da comunidade em prol da continuidade do Bar do Léo, ou como diria Belchior, na canção intitulada Apenas um Rapaz Latino-Americano, se ele fosse apenas “...um rapaz latino americano sem dinheiro no banco. Sem parentes importantes e vindo do interior...”

Léo não investe em publicidade de forma alguma, muito menos em redes sociais, pois acredita na propaganda “boca a boca” que tem dado bons resultados. Ainda assim, pude encontrar na internet, em sites de programas ou mesmo pessoais, referências positivas sobre o Bar do Léo.

4.1.3 O cachorro quente do Sousa

Para o fim de representar o espírito empreendedor atrelado ao quesito criatividade, no âmbito da gastronomia, a referência foi o Cachorro Quente do Sousa. Afinal, como muito bem ressaltou minha orientadora, Marivânia Furtado, “quem diria que na terra do arroz de cuxá, o cachorro quente ocuparia papel protagonista na culinária maranhense?” É claro que apesar de origem estadunidense, o Cachorro Quente do Sousa apresenta toda uma característica típica da culinária maranhense.

Francisco José dos Santos Sousa, ou simplesmente, Sousa, deu início à atividade de venda de cachorro quente na década de 90, nas ruas da Praia Grande.

Nasceu no ano de 1962, no Município de Brejo onde passou toda a sua infância e juventude. cursou o primário no Colégio de Areias (Sousa fez questão de citar esse colégio por ter sido uma época muito boa, na sua vida). Após, cursou o primeiro grau, hoje fundamental no Colégio Jarbas Passarinho e no antigo Ginásio Brejense completou o segundo grau, atualmente, ensino médio.

Sousa conta sobre uma infância simples, onde morou na área rural do Município de Brejo, trabalhava com o pai na roça e de lá tirava todo seu sustento. Remonta à ideia de que seu pai era austero e impunha uma educação muito rígida, onde não existia meio termo. Ou a coisa era certa ou era errada. Também ajudava a

mãe na atividade de catar e quebrar côco, além de caçar para a família com o intuito de ajudar na alimentação. Na sua infância não brincou muito por que se preocupava, sempre, em ajudar a prover a casa. Por várias vezes, faz ressaltar o quanto era tímido, e por conseguinte, da sua dificuldade em conversar com as pessoas.

Mas, apesar da timidez, desde a sua infância Sousa já demonstrava o tino para vendas. De sua plantação, na época de safra, ele retirava uma parte para que fosse vender nas feiras, como, por exemplo, o milho em grãos, feijão verde, farinha, goma e o angariava com a venda levava para casa, a fim de ajudar no sustento da família.

Também vendia pão nos bairros mais distantes, a pé, e a caminhada era grande, explica Sousa. Quando da venda de pães, o empreendedor já fazia a diferença, pois durante o trajeto falava: “– Aqui é o padeiro da padaria Manoel Alves Grande, passando pelo Buriti Grande” (informação verbal)⁴⁸. E as pessoas achavam engraçado, de modo que já o aguardavam para comprar pão.

Outra situação interessante, na sua infância, que também demonstra a visão diferenciada de Sousa se deu no período das festas de Nossa Senhora de Conceição, no mês de dezembro. Segundo o protagonista, tinha apenas um traje para sair, o qual só vestia aos domingos para missa, durante todo o ano. A compra de roupa nova se dava de dezembro a dezembro, somente. E acontecia no festejo de Nossa Senhora da Conceição (informação verbal)⁴⁹.

Como as comemorações de Nossa Senhora da Conceição findavam no dia oito de dezembro, ele costumava ir às feiras no dia sete, penúltimo dia, para verificar preço e escolher o que queria. Somente comprava sua roupa no dia seguinte, dia oito, pela manhã, para aproveitar que os ambulantes faziam queima de suas mercadorias para acabar o estoque. Então, nesse dia, ele acompanhava a procissão com roupa nova.

Sousa chegou a São Luís, em dezesseis de maio do ano de 1983, com a intenção de ser médico, mas não encontrou oportunidade para fazer acontecer o seu objetivo primeiro. Logo no início morou com seus primos, mas frente a sua timidez, não tardou a morar sozinho.

Quando decidiu vir para capital, precisou trabalhar mais de quinze dias a fim de angariar o dinheiro para passagem e mesmo assim só conseguiu o valor para

⁴⁸ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

⁴⁹ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

viajar em pé. Apenas para ilustrar, Sousa expôs que por várias vezes que pegou ônibus aqui em São Luís e que seus primos pagavam sua passagem, ele não sentava, ainda que houvesse lugar disponível, porque ele sentia vergonha de perguntar se haviam pagado o valor da passagem para ir em pé ou sentado.

Conta que no pensionato onde residiu, os demais moradores o chamavam de “esquisito” porque ele não falava com ninguém, não sentava junto com ninguém para assistir televisão. Para o fim de exemplificar sua timidez, aduz que, por várias vezes, passava fome porque tinha vergonha de dizer que estava com fome (informação verbal)⁵⁰. Aos finais de semana costumava visitar uma família conhecida e tentava chegar na hora do almoço, mas se não conseguia chegar a tempo de almoçar, quando perguntado se já havia almoçado, ele respondia que sim. Ficava com vergonha e, com isso, ficava com fome. Às vezes, ele buscava umas mangas na região do bom clima para saciar a fome e aguentar o dia.

O primeiro trabalho de Sousa foi como ajudante de pedreiro. Trabalhou na casa do morro, na ponta do farol. Após, teve oportunidade de trabalhar na loja Raquel Variedades, na Magalhães de Almeida e ressalta que durante oito meses ganhou metade do salário mínimo com o qual tinha que pagar aluguel, se alimentar e se vestir. Depois, fora convidado para trabalhar nas Lojas Pernambucanas por conta da forma que realizou o atendimento ao gerente desse estabelecimento.

Conta que fez o curso da Marinha, mas decidiu por não servir porque resolveu casar. O fato de o chamarem de Sousa é, exatamente, por causa da Marinha, onde são chamados pelo sobrenome. Então, foi trabalhar no Armazém Gonçalves Dias (informação verbal)⁵¹.

Por várias vezes, durante a entrevista, Sousa ressaltava a dificuldade de “encarar” a cidade, uma vez que nem em Brejo tinha contato com pessoal da cidade porque morava no centro rural e conta que se sentia muito inferior a todos até se acostumar com a rotina da cidade.

Ainda, antes de decidir pela venda no ramo da gastronomia, Sousa continuava comerciário e trabalhou na Rua Grande, no Centro. Trabalhava em uma loja (Ele & Ela Moda), com venda de calçados e como era empregado no Centro, sempre que podia andava pela Praia Grande, pois gostava de apreciar as ruas e todo o cenário arquitetônico localizado no nascedouro de São Luís.

⁵⁰ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

⁵¹ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

Nessa esteira, evidenciada está a prática de Sousa junto à atividade de venda, vez que laborava como comerciário. Também se pode verificar, antes mesmo de efetivar a venda de cachorro quente, a existência de prática empreendedora do representante em tela, que nos finais de semana tinha por hábito adquirir algumas “bugingangas” (termo utilizado por Sousa para descrever objetos de natureza variada), como por exemplo, resistência de ferro de engomar e borracha de panela de pressão para venda posterior nas feiras de São Luís. Também “batia de porta em porta” para oferecer a mercadoria, assim como o serviço de troca da resistência do ferro de engomar. Tal conduta também aponta a visão do vendedor quanto à necessidade do consumidor no mercado.

Vale ressaltar que Sousa costumava, além de realizar venda nas feiras de objetos diversos, vendia cachorro quente na praia, aos domingos, além de trabalhar no período de carnaval, na Praça Deodoro e no Anel Viário. Então, já tinha experiência no ramo de alimentação e verificou a oportunidade, acreditando que valeria à pena correr o risco.

A ideia do cachorro quente adveio de uma oportunidade que Sousa não deixou passar. Conta que quando trabalhava na Loja Ele & Ela, costumava almoçar no Serviço Social do Comércio (Sesc) e também lá almoçava um cidadão que ele conhecia e que estava oferecendo um carrinho de cachorro quente em boas condições. Então, como já tinha economizado alguma coisa, resolveu comprar o carrinho de cachorro quente e vender na praia, aos domingos. Interessante comentar que Sousa morava, à época, no centro e ia andando, empurrando o carrinho até a praia para vender cachorro quente.

Durante um período de férias, no ano de 1990, Sousa ressaltava que o “Projeto Reviver” estava no seu auge, muito frequentado. Era o local da “moda”, verificado como o lugar que atendia gostos variados referentes à música (informação verbal)⁵². Como apreciador antigo do centro histórico, também Sousa frequentava a Praia Grande.

Mister ressaltar que no final da década de 1980, o Governo do Estado do Maranhão iniciou o Projeto Reviver com o escopo de recuperar e revitalizar o Centro Histórico de São Luís, restaurando casarões sem descaracterizar a construção original, aproveitando espaço para fazer surgirem praças, permitindo a instalação de

⁵² Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

restaurantes, bares, museus, cinema, teatro, espaços de oficina de dança, de pintura de cerâmicas e azulejos, atividade bem forte no artesanato local.

O projeto abrangeu 15 quadras e 200 imóveis, totalizando 107.000 metros quadrados, além de renovar as redes de água, esgoto e drenagem, assim como promoveram a substituição da fiação de telefonia e energia elétrica por instalações subterrâneas. Desse modo, os postes de ferro fundido, arandelas e lampiões, as ruas cobertas de paralelepípedos, a reforma de becos e escadarias (ABRAHÃO, 2016) realçou bastante, induzindo uma volta ao passado dentro do complexo arquitetônico de São Luís.

Todavia, como citado, a reforma da infraestrutura física não era o único objetivo do Projeto Reviver, uma vez que se buscava também a revitalização do espaço no que se refere ao retorno de público para frequentar os bares e restaurantes, os espaços de música e dança, além das oficinas de natureza diversa, como por exemplo, oficinas de capoeira, oficinas de arte bastante voltada para o artesanato, o qual é marcante como cerne do comércio realizado na área em foco. Portanto, o Projeto Reviver também mirou uma reestruturação de função sócio econômica e cultural.

Almejando propiciar permanência de população residente no Centro Histórico, no ano de 1993, fora inaugurado um projeto piloto de habitação. Dentro de um quantitativo de cinquenta pessoas, organizado em núcleos familiares, foram distribuídos dez apartamentos (LÚCIO, 2011).

Diante das alterações citadas, houve maior frequência da população ludovicense e, como consequência natural, também dos turistas os quais encontravam em um só local, beleza arquitetônica, comércio de artesanato local e lugares para alimentação. Diante dessa realidade, pousadas foram abertas, aproveitando a estrutura e se adequando ao contexto dos casarões. Guias turísticos passaram a realizar passeio ciceroneado e o fazem até hoje, traçando uma pequena rota através da Praia Grande, contando a história de São Luís e suas lendas.

O resultado foi tão efetivo que a população passou a usar, de forma equivocada, o nome do projeto para denominar a área. Para muitos, a Praia Grande passou a se chamar de Projeto Reviver e, posteriormente, somente Reviver.

Em que pese não ser o Projeto Reviver objeto desse trabalho, não se pode deixar de comentar para o fim mesmo de argumentar que este, frente ao apelo cultural gerado, além da criação de mecanismos para que a cultura seja meio de

remunerar pessoas que trabalhem com expressões, as quais demonstrem a regionalidade seja verificado como política pública inserida no contexto da economia criativa.

Por oportuno também se faz salutar comentar que, hodiernamente, o Projeto Reviver não apresentou continuidade de maneira efetiva e houve uma baixa na frequência da população nessa área da Praia Grande, muito por causa da falta de segurança. A maioria das pessoas não se sente mais segura para frequentar o Centro Histórico, à noite. Apesar de ainda apresentar grande beleza e viabilidade de ser restaurada em sua estrutura física e social econômica, além do seu arcabouço cultural, a área abrangida pelo Projeto Reviver é carente de políticas públicas efetivas que impeçam a situação de abandono em que se encontra.

Atualmente, o movimento da área do Projeto Reviver se dá em grande parte pelo funcionamento da administração pública em alguns casarões, portanto, em horário de expediente que ocorre, geralmente, de oito às dezoito.

Pois bem. Sempre que ia à Praia Grande, Sousa verificava, no local, uma carência no que tange ao ramo da gastronomia, pois não havia lugares que comercializassem lanches, por exemplo. A partir da ausência de venda de lanches, o empreendedor percebeu a oportunidade para, então, atender à necessidade do público daquele ponto da cidade no que ele julgava faltar.

Sousa ressalta a dificuldade em iniciar sua atividade de venda, frente à proibição, no local, de vendedores ambulantes, como ele mesmo denomina. Segue o relato, informando que havia um ambulante que ficava bem recuado, próximo à avenida, enquanto ele se posicionou logo bem em frente ao atual Centro de Criatividade Odylo Costa Filho (informação verbal)⁵³.

Após três dias de iniciado seu trabalho, foi informado que era proibido ficar naquele local. Sousa apresentou muito “jogo de cintura” para conseguir desenvolver seu negócio, na Praia Grande: “...ele (pessoa da Prefeitura) me dizia que não podia ficar aqui, aí eu botava ali. Não podia ali, eu mudava pra outro lugar...” (informação verbal)⁵⁴.

Enfatiza que logo no início a venda não foi satisfatória. Durante uma semana, não vendeu vinte cachorros quentes. A despeito da venda não apresentar bom resultado, conta o empreendedor que decidiu por insistir no seu negócio porque

⁵³ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

⁵⁴ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

se sentia muito bem, trabalhando na Praia Grande, além de que já conhecia e já havia mesmo se envolvido com demais frequentadores quer fossem consumidores, quer fossem os demais empreendedores nos ramos diversos. Como o próprio Sousa disse, com um mês, ele já se sentia em casa.

Faz-se essencial ressaltar que Sousa havia pedido demissão da loja de calçados, localizada no centro, onde trabalhava a fim de investir toda a sua verba rescisória no negócio que envolvia a venda de cachorro quente, tamanha era sua determinação em alcançar êxito no seu empreendedorismo. Questionado sobre o apoio da família, o empresário diz que encontrou aprovação quando de sua decisão pela venda de cachorro quente no centro histórico de São Luis, mais especificamente na área do Projeto Reviver.

Afirma que apesar de sempre acreditar no sucesso de seu negócio, não esperava que fosse obter resposta positiva do público tão rápido. Logo, para o empreendedor também foi surpresa o crescimento de seu negócio apresentar tamanha proporção em pouco espaço de tempo.

“... com três meses, eu já era o ponto de encontro das pessoas. Já tinha me familiarizado com as pessoas ali. [na Praia Grande]” (informação verbal)⁵⁵.

Assim que deu início à sua atividade, o próprio Sousa preparava o cachorro quente, entregava e recebia o pagamento. Trabalhava sozinho. Também em casa, no momento do preparo, como cortar os ingredientes da salada, por exemplo, o empreendedor participava porque queria acompanhar de perto todo o procedimento para deixar pronta a guarnição do cachorro quente. Atualmente, apesar de não acompanhar tão de perto, ressalta que todo o preparativo ainda se dá em ambiente caseiro, o qual ele denomina de fábrica.

Ressalte-se que, de início, a carne utilizada era filé. Apesar de não tornar mais caro o cachorro quente, Sousa informou que as pessoas estranhavam um pouco, além do fato de que o preparo do filé demandava mais tempo e quando foi aumentando o público, o empresário optou por trabalhar com a carne moída mesmo.

Inicialmente, limitava-se a um pequeno carrinho de cachorro quente que, aos poucos, foi conquistando um grande público. *A priori*, comíamos o cachorro quente do Sousa após a noite no Reviver. Era o lanche antes de voltar para casa.

⁵⁵ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

Posteriormente, íamos ao Reviver para comer o cachorro quente do Sousa e, talvez aproveitássemos para dar uma olhada na noite do centro. Ou seja, o cachorro quente do Sousa tornara-se o motivo da saída, ou melhor, era a própria saída.

Atualmente, Sousa continua atendendo no Centro, mas com uma estrutura ampliada, além de vender cachorro quente também no Turu contando, inclusive, com entrega a domicílio nos dois estabelecimentos. Vende, em média, quatrocentos cachorros quentes, por noite, no valor de R\$ 8,00 (oito reais), cada, considerando os dois pontos de venda, quais sejam, na Praia Grande e no Turu. Fica mais tempo no ponto situado na avenida São Luís Rei de França porque é mais recente, contando com sete anos de funcionamento, enquanto a equipe que atua no Projeto Reviver já é experiente e consegue administrar o funcionamento com o proprietário à distância.

Com uma fisionomia que expressa tristeza, o protagonista em tela, relata que quase não fica na sua estrutura localizada na Praia Grande, vez que o público apresentou grande mudança no que se refere a comportamento. Segundo o empreendedor, a juventude de outra época não era agressiva como agora. Sem contar no quesito segurança que, ainda sob relato de Sousa, deixa muito a desejar (informação verbal)⁵⁶.

Comenta que percebe o Projeto Reviver abandonado e não entende o descaso da Administração Pública com um patrimônio tão rico e vasto. Ainda assim, informa que o movimento de sua atividade empreendedora rende bons frutos, na Praia Grande, apesar das adversidades retromencionadas (informação verbal)⁵⁷. Continua sendo o público universitário seu maior cliente, no centro, e faz questão de dizer que os universitários tinham cadeiras cativas, já marcadas para eles, frequentadores fiéis. E grande apoio obteve desse público quando tentaram, por várias vezes, retirar a sua atividade pioneira no ramo de lanche da Praia Grande.

O empreendedor desenvolveu entre outros diferenciais, um verdadeiro serviço de informação entre o público universitário. Sousa conta que os estudantes deixavam, por várias vezes, recado onde estariam caso o amigo fulano de tal perguntasse, ou ainda, outros recados de natureza diversa. Com certeza, esse tipo de serviço criou laço forte de amizade entre Sousa e seu público. Finaliza a fala

⁵⁶ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

⁵⁷ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

sobre os universitários, informando que a primeira vez que o cachorro quente foi citado em um texto, ocorreu em um jornal organizado pelos estudantes, mas não soube precisar a época.

O público que frequenta o ponto do Turu apresenta mais famílias e casais, portanto, mais exigente com o serviço, segundo aponta Sousa.

O cachorro quente ganhou características da culinária local e deixou de ser apenas o pão com salsicha. Agregou-se a opção de carne e/ou salsicha, além de uma guarnição bem variada com um molho que tem a proposta de ser o diferencial. Trata-se de uma verdadeira refeição. Ainda hoje é vendido o mesmo cachorro quente tradicional, além de outras variedades.

Como já dito, a criatividade do empreendedor não se dava apenas por vender cachorro quente, mas o local escolhido para fazê-lo além do procedimento utilizado para tanto.

Desde que começou a vender, Sousa se preocupava com a apresentação de sua mercadoria e de seu serviço. Sendo assim, ao contrário dos demais vendedores que também se fixaram na Praia Grande, ele não deixava nenhuma lata aberta em cima do carrinho para que não ficasse “feio”; também a forma como trazia o pão era diferente, vez que já vinha envolvido no saco plástico e quando ele fazia o corte no pão é que abria o saco.

Ainda, o empreendedor usou bastante de sua criatividade quando a fila começou a se formar e para que as pessoas não desistissem de esperar, ele buscou entreter os clientes, no momento do preparo, com uma performance própria. Segundo, Sousa, ele trabalhava a ornamentação enquanto organizava a guarnição de seu produto. Também não utilizava a salsicha de lata, como os demais faziam, ficando exposta, mas deixada no vapor, dentro do carrinho, para, então, adicionar o molho que ele chamava de “processo”. Então, no momento do molho, ele dizia: “- Agora é a hora do processo!”. Sousa conta como o pessoal ficava curioso e com isso foi criado um grande diferencial para o seu molho, quer dizer, para o seu “processo”.

Também com o fito de prender atenção de seu público no momento do preparo, Souza ao abrir o local onde guardava as salsichas em água quente, falava: “- Olha o vapor, olha o vapor”. Com isso o pessoal se afastava um pouco, depois se aproximava e se afastava de novo. E o público curtia a brincadeira. Portanto, além do seu cachorro quente apresentar melhor sabor, como afirma categoricamente o proprietário em tela, havia toda uma performance que foi estabelecendo a marca do

Sousa no seu serviço. Sousa afirma que alguns já paravam para assistir ao preparo do cachorro quente, ou seja, paravam para admirar o serviço dele e não apenas para comprar o cachorro quente.

Quando questionado sobre sua timidez, o empreendedor explica que não mais se sentia o rapaz do interior, e, dessa forma, já se sentia bem situado na cidade, no centro urbano (informação verbal)⁵⁸.

Outro fato interessante que tornou o serviço de atendimento do Sousa com características próprias foi o fato de que no seu avental de trabalho (sempre usava avental quando em atendimento ao público) havia um bolso largo e maior que o normal. Ali, era depositado o dinheiro recebido. Mas o interessante é que o próprio cliente é que guardava o valor a ser pago e, em havendo troco, também era o cliente que tirava. Quando era um consumidor novato (como Sousa denomina que estava comprando pela primeira vez o seu produto e, portanto, não conhecia o seu procedimento), o empresário pedia que outro cliente já conhecido, recebesse o valor e guardasse no bolso do seu avental, e se fosse o caso, desse o troco. Além de passar ao cliente a sensação de confiança, havia toda uma preocupação com a higiene no desenvolvimento de sua atividade.

Com seis meses do início de sua atividade de venda, buscou uma padaria caseira, como Sousa denomina e, desde então, adquire pão com o mesmo fornecedor, apresentando um formato próprio, devidamente ensacado, preparado para o corte especial do empreendedor.

Além desse fornecedor, atualmente, Sousa apresenta fidelidade junto ao açougue que abate o boi inteiro para dar o corte preciso para o preparo da carne do seu cachorro quente.

A pessoa do Sousa sobressaiu de tal forma na comunidade ludovicense que não foi surpresa a sua candidatura para o cargo de Vereador, no ano de 2000. E a chamada, é claro, versava sobre o objeto de seu sucesso advindo do empreendedorismo criativo.

Entretanto, sem entrar em detalhes, Sousa desabafou que sua candidatura foi “o maior prejuízo moral da sua vida”. Explicou que, a partir do momento que conheceu como as coisas acontecem nos “bastidores da política”, percebeu que toda a situação não condizia com sua realidade, nem seus ideais. Afirmou, sem titubear

⁵⁸ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

que não mais será candidato a qualquer cargo, na carreira política (informação verbal)⁵⁹.

Pode-se afirmar que o cachorro quente do Sousa foi pioneiro em atividade do ramo da alimentação, quesito lanche, nas imediações da Praia Grande.

Assim sendo, o cachorro quente do Sousa não foge à regra do trinômio da economia criativa, qual seja, ideia, criatividade e oportunidade, instalando-se em local atípico para época e se mantendo como opção de qualidade no ramo da alimentação inclusive por inovar no tipo de montagem do cachorro quente, ainda hoje.

Atualmente, o estacionamento da Praia Grande remete a uma praça de alimentação a céu aberto, visto que além de Sousa, outros também desenvolvem atividades comerciais no ramo da alimentação. Todavia, o empresário protagonista, agora, tem uma licença para funcionamento.

Com o seu empreendimento de sucesso, Sousa tem um bom retorno econômico fruto de seu negócio e administra vinte e dois empregados devidamente registrados, além de mais cinco com vínculo precário. Também obteve crescimento do seu patrimônio, iniciando pela compra e reforma de sua casa, onde reside até hoje.

Ainda na entrevista, Sousa respondeu que não investe em publicidade, apenas acredita na qualidade de seu produto e na propaganda feita pelos próprios clientes que acabam se tornando, em sua maioria, também seus amigos (informação verbal)⁶⁰.

Quando perguntado sobre ter recebido algum subsídio do Poder Público, respondeu que nunca recebeu, mas também nunca buscou qualquer linha de crédito. Por fim, declarou que se sente completamente satisfeito com o seu trabalho (informação verbal)⁶¹.

A priori, pode-se questionar o que tem de criativo em ter um espaço para tocar *reggae*, um bar temático ou, ainda, em vender cachorro quente. Vale ressaltar que criatividade não é, necessariamente, inventar, criar o novo. Mas, implementar de tal forma o existente que o faça parecer se não novo, com certeza único. Foi o que essas três representações da rotina ludovicense fizeram: tornaram singulares atividades corriqueiras.

⁵⁹ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

⁶⁰ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

⁶¹ Informação fornecida por Francisco José dos Santos Sousa, em São Luís, em 4 de junho de 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os aspectos abordados no trabalho sobre economia criativa, verifica-se que vários países têm utilizado como força propulsora para seu desenvolvimento, a criatividade. Durante a dissertação, também foram apontados pontos extremamente positivos referente ao ativo humano, como por exemplo, o fato de que este seja renovável a todo tempo e, por assim dizer, não tenha fim.

Também a economia criativa promove e possibilita o reconhecimento da cultura local, ressaltando e aproveitando o potencial endógeno para o desenvolvimento dos países.

Como eixo central da economia criativa no Brasil, no âmbito do Poder Público, apresentou-se o Plano da Secretaria de Economia Criativa, aderindo ao neodesenvolvimentismo para implementação de uma economia criativa inclusiva e sustentável, bem como a atuação do Estado em conjunto com iniciativa privada e outras entidades paraestatais.

Ao longo do trabalho, na seara da iniciativa privada, foram demonstrados três exemplos de empreendedorismo criativo com o fito de ressaltar a criatividade ludovicense.

Afinal, São Luís é uma cidade criativa? Sem mais delongas, sim! E o Maranhão apresenta uma diversidade cultural entre os mais variados aspectos, como ritmos, danças, culinária, literatura entre outros. Manifestações culturais não faltam.

Segundo Kageyama (2009 apud REIS, 2011, p. 36, grifo nosso):

A cidade criativa é um toque de trombetas para estimular abertura mental, imaginação e participação pública. Isso tem um impacto dramático na cultura organizacional. **A filosofia é que há sempre mais potencial em qualquer lugar do que pensaríamos a primeira vista [...].** Parte-se do pressuposto que devem ser criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com imaginação para aproveitar oportunidades ou resolver problemas urbanos aparentemente intratáveis. Estes podem variar de respostas à questão dos desabrigados, à geração de riqueza ou à melhoria do ambiente visual. Isso significa que cidades grandes e pequenas podem ser criativas. Cidade criativa é portanto um conceito positivo. **O pressuposto é que pessoas comuns podem fazer coisas extraordinárias acontecerem, se tiverem uma oportunidade.**

Ainda que sem apoio do setor público ou privado, verificam-se exemplos bem sucedidos de empreendedorismo criativo na cidade, como demonstrado nas apresentações do Bar do Nelson (*reggae*), Bar do Léo (bar temático) e o Cachorro Quente do Sousa (culinária), além de tantos outros em setores diversos que

acreditam em nosso potencial. Fora ventilado, com o intuito propositivo, o questionamento referente à existência do devido tratamento dispensado ao setor de economia criativa junto às organizações dos setores público e privado fomentando, em parceria, as atividades culturais do Maranhão. Isso, para o fim de pensar como poderíamos ter alcançado melhores resultados sociais econômicos em nosso Estado no contexto da economia criativa.

No quesito moda, por exemplo, que não foi abordado neste trabalho, pode-se citar o Reviver onde verificamos uma vertente “alternativa”. Entretanto, infelizmente, os valores das mercadorias são altos e por quê? Simplesmente, importamos do Ceará a maior parte de nossa moda “praia” e “alternativa”. Isso, porque temos na Raposa, um trabalho riquíssimo, de qualidade no quesito rendas! Sem falar na produção de nossas redes, que além da Raposa, podemos citar outros Municípios que produzem com qualidade como São Bento e Palmerândia, mas as redes são produtos que também importamos.

Faz-se necessário, antes de mais nada, um programa, uma campanha de base onde se faça o maranhense se orgulhar e valorizar sua cultura. Como exportar nossos ritmos, culinária, moda etc., se não os conhecemos?

Quantos artistas da terra tiveram e têm de migrar para outros Estados a fim de serem reconhecidos no Maranhão, seu estado de origem? E o fizeram por duas razões: a uma por não conseguirem alcançar o público maranhense; a duas por não obter apoio da Administração Pública que, claramente, não direciona o recurso suficiente para nossos empreendedores talentosos e criativos.

Não há dúvida da existência de capacidade de produção criativa local. Temos diversidade de expressões regionais abundantes nesse bem imaterial, qual seja a criatividade. O que falta é inserir o hábito na rotina da comunidade local em difundir nosso arcabouço cultural, bem como fruir de nossos talentos nativos o ano inteiro. Por que só desfrutar do Bumba-Meu-Boi no período de São João, em Junho? Por evidente, que não digo haver apresentação cotidiana, vez que é natural haver concentração nas exposições em período de festa. Todavia, caberia divulgar e promover os locais de ensaio e propagação de histórias de nossas lendas, histórias de nossa gente.

Ainda, para o fim de comentar, há os ritmos próprios de nossas marchinhas carnavalescas que, mesmo no período de carnaval já se faz difícil apreciar. Penso que mais apropriado seria investir nesse modelo de festa

carnavalesca pitoresca, ao invés de direcionar recurso público para uma comemoração de carnaval que imita a festa carioca. Como comentado alhures sobre o Bumba-Meu-Boi, da mesma forma o faço quanto aos ensaios das bandas de carnaval.

No ano de 2015 foi desenvolvido o programa “Mais Cultura e Turismo”, promovido pelas Secretarias de Estado da Cultura e do Turismo, durante os meses de julho e agosto, com apresentações de grupos culturais de dança e cantores locais, contação de histórias, além de venda de artesanato e comida típica, nos Municípios de São Luís (no Reviver e no Espigão) e em Barreirinhas. Foi sucesso de público, entre comunidade local e turistas! Durante todo o período de programação, os artistas elogiaram a iniciativa do Estado em impulsionar atividades culturais em época que, não necessariamente, seja São João ou Carnaval.

Nos dias de sábado, no Espigão, podia-se ver famílias em momentos de lazer, apreciando e sorvendo a cultura maranhense! Nossas crianças precisam conhecer de nossa cultura a fim de propiciar-lhe continuidade. Isso é tradição. E tem-se por tradição, a manutenção e propagação de nossa cultura.

São iniciativas como essas que incitam a valorização de nossa gente pela nossa gente; que promovem o uso do nosso parque arquitetônico de valor histórico e beleza inestimáveis, mas que não são devidamente frequentados por não oferecer a conservação e segurança suficiente.

Enfatizar a singularidade e unicidade das cidades, apreciando seus recursos culturais e talentos é viabilizar uma atmosfera criativa. Para o fim de corroborar com o dito, apreciemos os dizeres de Landry (2000 apud REIS, 2011, p. 35):

Cultura e criatividade estão interligadas. Cultura é a panóplia de recursos que mostram que um lugar é único e distintivo. [...] Os recursos culturais são a matéria-prima da cidade e sua base de valor. Seus ativos substituem o carvão, o aço e o ouro. Criatividade é o método de explorar esses recursos e ajuda-los a crescer. [...] A tarefa dos planejadores urbanos é reconhecer, gerenciar e explorar esses recursos de maneira responsável. A cultura, portanto, deveria dar forma às questões técnicas do planejamento urbano, mais do que ser vista de forma marginal, considerada após as questões importantes do planejamento, como habitação, transporte e uso fundiário, tiverem sido resolvidas. Ao contrário, uma perspectiva pautada pela cultura deveria indicar como o planejamento, o desenvolvimento econômico e as questões sociais deveriam ser abordadas.

Nessa esteira, faz-se necessário um ambiente propício para incentivar a criatividade local. Será que nos Estados Unidos, por exemplo, as pessoas são mais

criativas do que nos outros países? Afinal de contas, o que mais se vê é a produção norte americana difundida pelo mundo.

Na realidade, tem-se que os Estados Unidos apresentam um aparato regulatório favorável ao setor criativo, permitindo-se conhecer todo o tipo de talento, frente a menos burocracia, por exemplo.

Segundo, Florida (2005b apud REIS, 2011, p. 39), os Estados Unidos “[...] não têm vantagens intrínsecas na produção de pessoas criativas, de novas ideias ou de empresas nascentes. Sua vantagem real reside em sua habilidade para atrair esses talentos econômicos de todo o mundo”.

A relação de documentos exigidos de natureza fiscal, empresarial, trabalhista e contábil, além de extensa, é, por assim dizer, no mínimo, custosa. Isso, apenas para o fim de possibilitar o cadastro no quadro de políticas de públicas em quaisquer das esferas da Administração Pública.

Sendo assim, de pronto, percebe-se o engessamento burocrático para que a política pública de economia criativa, referente à cultura, alcance o seu público alvo. Imaginemos exigir uma prestação de contas para apresentação junto à Secretaria de Cultura do Estado, nos moldes legais requisitados pelo Tribunal de Contas do Estado, por exemplo, para um grupo pequeno de bumba-meu-boi, de estrutura simplória, uma prestação de contas que poucos contadores têm capacidade hábil para realizar?

Sem dificuldade alguma, percebe-se, de forma evidente, que referida exigência vai propiciar aumento no índice de inadimplência para um próximo cadastro, impedindo, assim, participações futuras em políticas públicas de qualquer natureza. Sem olvidar que o princípio de inclusão social, ressaltado no Plano de Economia Criativa se mostra prejudicado em sua essência, visto que, tais imposições, de natureza fiscal, principalmente, inviabilizam a participação de uma grande maioria de grupos culturais endógenos por não alcançarem sua realidade, já que a determinação legal, nesse setor, destoia do cenário de analfabetismo, bem como, ausência de lastro financeiro para buscar assessoria contábil, administrativa, jurídica etc., atravessado por nossos grupos culturais.

Portanto, essencial se faz que o Estado não só promova política pública, mas possibilite a participação da sociedade como um todo. De que adianta a elaboração de diretrizes perfeitas, se as oportunidades propostas não alcançam a comunidade de forma isonômica?

Em que pese todo aparato cultural nativo no Maranhão, carece de maior incentivo por parte do Estado para o pleno aproveitamento de nossa diversidade cultural. Políticas Públicas que promovam, por si só, a criatividade da comunidade local, bem como, planejamento público a fim de que a sociedade civil sintam-se motivada a participar dessa “roda viva” cultural. Penso que seja esse o maior gargalo na nossa rotina de economia criativa: ausência de investimento da iniciativa privada em nosso estado por não confiar na atuação da Administração Pública que deve ser mais enérgica e presente.

Ainda, pautada a obra do autor Florida (apud REIS, 2011), onde a simbiose entre criatividade e espaço urbano apresentou grande repercussão, ressaltando a cultura e tecnologia como ferramentas principais para obtenção de alto índice de criatividade, sendo a tolerância o terceiro subíndice. O autor retromencionado defende a promoção de um ambiente criativo, apontando a necessidade de ser garantida:

- a oferta de um mercado de trabalho voltado aos trabalhadores com alto potencial criativo, compreendendo portanto universidades, centros de pesquisa e empresas com perfil diferenciado;
- oferta cultural e de apreciação estética, compatível com a sensibilidade criativa e a voracidade por ampliação de repertório desses profissionais;
- efervescência de vida urbana (café, galerias, centros de *design*, lojas de moda arrojada, pequenos negócios de nicho – uma grande espécie de Soho⁶²) e valorização (ou, no olhar mais precavido de Florida, ‘tolerância’) à diversidade (FLORIDA apud REIS, 2011, p. 37).

Dessa forma, verifica-se a necessidade de planejamento desde a infraestrutura para o fito de proporcionar um ambiente que incite o talento local, além de políticas públicas de cunho mais específico. Cabe ao Estado desenvolver papel protagonista, sem olvidar, entretanto, também de programas com instituições paraestatais, bem como organismos de iniciativa privada, renovando o cenário da diplomacia cultural nacional e internacional.

É bem verdade que já transpusemos obstáculos maiores, como por exemplo, o Estado perceber a cultura como fator de desenvolvimento, afastando-se

⁶² O **SoHo** é um bairro de Manhattan, na cidade de Nova York. Seu nome é a abreviação de South of Houston, indicando que se trata da região ao sul da rua Houston, e um trocadilho com o conhecido bairro do Soho, em Londres. Notável por ser o local onde muitos artistas possuem lofts. No bairro existem galerias de arte, e também, mais recentemente uma grande variedade de lojas e estabelecimentos comerciais que vão desde boutiques de moda a lojas de luxo nacional e cadeias de lojas internacionais. A história da região é um exemplo arquetípico de regeneração do centro da cidade, abrangendo desenvolvimentos sócio-econômicos, culturais, arquitetônicos e políticos. Atualmente, também verificado como sendo *Small Office-Home Office* (SOHO) / Pequeno Escritório-Escritório Doméstico). É uma tendência para que as pessoas trabalhem em pequenos escritórios ou em casa, conectando-se, via internet, à empresa para a qual presta serviços. (CONSULTORIOCT, 2014)

do percebismo da área cultural como mero papel decorativo na política nacional. Tanto é, que grande foi a pressão política e popular frente à posição inicial de Michel Temer (governo interino) em acabar com o Ministério da Cultura, no ano em curso, fazendo-o rever sua decisão.

Após o período em que reformas necessárias foram realizadas para o fim de oferecer condições mínimas de funcionamento para o Ministério da Cultura, deve-se atentar para uma questão essencial, qual seja, a garantia de continuidade das políticas públicas pensadas para a cultura e economia criativa.

Para tanto, não basta pensar política pública, mas estabelece-la de forma que exista um canal entre as esferas executivas governamentais – federal, estadual e municipal – além de envolver os próprios representantes da área artística cultural e da sociedade civil em geral.

Nessa esteira, Calabre (2007) expressa sua preocupação no mesmo sentido das linhas supracitadas e apresenta a necessidade de priorizar a gestão de informação com o escopo de uniformizar esforços, evitando pulverização de recursos públicos tanto no desenvolvimento de programas em duplicidade, quanto na ausência de planejamento de programas, portanto, omissão, por falta de levantamento de dados referentes à realidade nacional.

Logo, fundamental é a participação da comunidade, como um todo, nos diferentes níveis de gestão e de produção e circulação da cultura, democratizando o acesso à cultura e à informação. E continua afirmando:

Outra questão prioritária é a da gestão da informação. A elaboração de políticas requer conhecimento sobre o tema. O planejamento demanda a existência de um mínimo de dados. A criação de um Sistema Nacional de Cultural é uma das possíveis formas de garantir as parcerias necessárias para a construção de um Sistema Nacional de Informações Culturais. A função da elaboração de políticas públicas na área de cultura deve ser a de garantir plenas condições de desenvolvimento da mesma. O Estado não deve ser um produtor de cultura, mas pode e deve ter a função de democratizar as áreas de produção, distribuição e consumo. Cultura é fator de desenvolvimento (CALABRE, 2007, p. 17).

Não podemos olvidar de questão levantada na introdução do trabalho e que muito me incomoda, qual seja, a realidade dos marcos regulatórios referente à economia criativa e, por evidente, à propriedade intelectual. O estudo de propriedade intelectual ainda é tímido e a legislação que o guarda ainda deixa muito a desejar, isso em âmbito privado. No que tange ao direito público, maior é a lacuna ou mesmo ausência de preocupação em zelar pelo direito à cultura, garantia afixada em nossa Lei Maior, a Constituição Federal de 1988. Miguez (2013, p. 154) expõe:

Não menos importante para a economia da cultura é o desafio da adoção de arranjos alternativos que flexibilizem os marcos regulatórios na área da propriedade intelectual – marcos que remontam ao Século XIX e que, a rigor, beneficiam, hoje, mais as grandes corporações que controlam a produção e distribuição de conteúdo cultural em escala global do que aos artistas, compositores, escritores e demais criadores do campo artístico-cultural.

São Luís, como grande detentora de recursos estratégicos de natureza cultural e ambiental apresenta posição benéfica para aumentar índice de desenvolvimento local dentro do contexto da economia criativa, pautada no talento inovador de sua gente frente à diversidade cultural e atrelada à percepção da oportunidade. São Luís, definitivamente, apresenta o cenário ideal para o fim de ser tratada como cidade criativa.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Eduardo. **Matérias especiais**: Projeto Reviver. Disponível em: <<http://www.patrimonioslz.com.br/pagina104.htm>>. Acesso em: 8 set. 2016.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Realização de Road Show aproxima trade turístico do Paraná**. 2010. Disponível em: <<http://www.ac.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/AC/realizacao-de-road-show-aproxima-trade-turistico-do-parana>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

AUSTRALIA GOVERNMENT. Department of the Prime Minister and Cabinet. Office for the Arts. **National cultural policy**: discussion paper. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://www.arts.nsw.gov.au/wp-content/uploads/2011/08/National-Cultural-Policy-discussion-paper.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

BARROS, José Márcio. **Políticas culturais**: reflexões sobre gestão, processos participativos e desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009.

BOSCHI, Renato; GAITÁN, Flávio. Intervencionismo estatal e políticas de desenvolvimento na América Latina. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 53, p. 305-322, maio/ago. 2008.

BRANT ASSOCIADOS. **Os 7 passos do empreendedor criativo**: metodologia e serviços. 2016. Disponível em: <[http://www.empresenedorescriativos.com.br/7passos](http://www.empresendedorescriativos.com.br/7passos)>. Acesso em: 3 jun. 2016.

BRASIL, Marcus Ramúsy de Almeida. **São Luís, a Jamaica Brasileira**: o reggae dos tocadiscos à produção midiática. 2005. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 15 out. 2015.

_____. Emenda Constitucional nº 48, de 10 de agosto de 2005. Acrescenta o § 3º ao art. 215 da Constituição Federal, instituindo o Plano Nacional de Cultura. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc48.htm>. Acesso em: 10 set. 2015.

_____. Lei nº 12.630, de 11 de maio de 2012. Institui o Dia Nacional do Reggae. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12630.htm>. Acesso em: 10 set. 2015.

_____. Lei nº 13.018, de 22 de julho de 2014. Institui a Política Nacional de Cultura Viva e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13018.htm>. Acesso em: 10 mar. 2015.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 5 set. 2015.

_____. Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Brasília, DF, 1998b. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9609.htm>. Acesso em: 5 set. 2015.

_____. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF, 1998a.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: 5 set. 2015.

_____. Ministério da Cultura. Instrução Normativa nº 1, de 7 de abril de 2015.

Regulamenta a Lei nº 13.018, de 22 de julho de 2014, que institui a PNCV e dá outras providências. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1171222/1004+cultura+viva.pdf/b4a7988f-d597-402c-ac35-e257a8d75ab6>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

_____. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília, DF, 2011.

_____. Ministério da Cultura. Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural.

Pontos de cultura. 2015a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/pontos-de-cultura1>>. Acesso em: 10 set. 2015.

_____. Ministério da Cultura. **Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura.**

2013b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-de-fomento-e-incentivo-a-cultura-sefic>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

_____. Ministério da Cultura. **Secretaria de Políticas Culturais.** 2013a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-de-politicas-culturais-spc>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BRINKER, Maria Alana. **Economia criativa:** a substituta da economia tradicional. 2012. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/economia-criativa-a-substituta-da-economia-tradicional>>. Acesso em: 9 out. 2016.

BRITO, Nonato. **Hollywood twister faz festa amanhã na toca.** 2009. Disponível em: <http://vimarense.zip.net/arch2009-05-01_2009-05-31.html>. Acesso em: 10 set. 2015.

CAIADO, Aurílio Sérgio Costa. Algumas considerações sobre economia criativa. ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2008.

CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais**: reflexões sobre gestão, processos participativos e desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009a.

CALABRE, Lia. Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas. ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2007.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil**: dos anos 1930 ao século XXI. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2009b.

CAPITAL AMERICANA DE LA CULTURA. **A cidade brasileira de São Luís será a Capital Americana da Cultura em 2012 coincidindo com o 4º Centenário da sua fundação**. 2012. Disponível em: <<http://www.cac-acc.org/news.php?id=117>>. Acesso em: 10 maio 2016.

CARRAMILO, Clarissa. **Regueiros fiéis marcam presença na 1ª noite do Maranhão Roots Reggae**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2012/11/regueiros-fieis-marcam-presenca-na-1-noite-do-maranhao-roots-reggae.html>>. Acesso em: 15 set. 2015.

CHAUÍ, Marilena. Cultura política e política cultural. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 9, n. 23, p. 71-84, 1995.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Conheça a Conab**. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1040&t=1>>. Acesso em: 3 ago. 2016.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO. **Enhancing the creative economy**: shaping an international centre on creative industries. 2005. Disponível em: <http://unctad.org/Sections/wcmu/docs/edm_odsg_icci004_en.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

CONSULTORIOCT. **SoHo**. 2014. Disponível em: <<https://www.consultorioct.mct.pt/>>. Acesso em: 5 ago. 2015.

COSTA, Frederico Lustosa da (Org.). **Política e gestão cultural**: perspectivas Brasil e França. Salvador: Edufba, 2013.

CULTURA VIVA. **O que é a Política Nacional de Cultura Viva - PNCV?** 2015. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/cultura-viva1>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

DANÚBIO NEWS. **Radialista “Parafuso” lança livro sobre histórias que viveu no rádio e na TV**. 2014. Disponível em: <<http://www.danubionews.com.br/~blogd542/WP/2014/07/radialista-parafuso-lanca-livro-sobre-historias-que-viveu-no-radio-e-na-tv/>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA AND SPORT. **Creative industries economic estimates**. 2011. Disponível em: www.britishcouncil.org/arts-creative-industries-definition.html>. Acesso em: 3 ago. 2016

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EGITO, César do. **Perseguição**: Radiola Menina Veneno foi apreendida no Maiobão. 2011. Disponível em: <http://cesardoegito.blogspot.com.br/2011/05/perseguiacao-radiola-menina-veneno-foi.html>>. Acesso em: 10 set. 2015.

EMPREENDEDORES CRIATIVOS. **ONU divulga relatório de economia criativa**. 2013. Disponível em: <http://www.empreendedorescriativos.com.br/noticias/onu-divulga-relatorio-de-economia-criativa/>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

EMPREENDEDORES IESA. **A história e origem do empreendedorismo**. 2010. Disponível em: <http://empreendedoresiesa.blogspot.com.br/2010/08/historia-e-origem-do-empreendedorismo.html>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2015.

FRANCO, Gustavo H. B. **Privatização**: as novas fronteiras? 2009. Disponível em: <http://www.econ.puc-rio.br/gfranco/a26.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FRANCO, Luiza; URIBE, Gustavo. Não haverá reintegração de posse das ocupações, afirma ministro da Cultura. **Folha Uol**, São Paulo, 27 maio 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1775458-nao-havera-reintegracao-de-posse-das-ocupacoes-afirma-ministro-da-cultura.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

FREIRE, Karla Cristina Ferro. **Onde o reggae é a lei**. São Luís: Jamaica Brasileira/EDUFMA, 2012.

_____. **Que reggae é esse que jamaicanizou a “Atenas Brasileira”?**. 2010. 217 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2010.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. Discurso de posse. In: FURTADO, Rosa Freire d'Aguiar (Org.). **Arquivos Celso Furtado nº 5: ensaios sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Centro Celso Furtado /Editora Contraponto, 2012.

GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative approach” to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, no. 1, p. 15-29, 2005.

HISTÓRIA VIVA. **São Luís, capital americana da cultura**. 2011. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/noticias/sao_luis_capital_americana_da_cultura.html>. Acesso em: 10 maio 2016.

IGF INTELECT. **Moeda podre**. 1998. Disponível em: <http://www.igf.com.br/aprende/glossario/glo_Resp.aspx?id=1998>. Acesso em: 15 ago. 2016.

KAMALEÃO. **Bar do Leo**. 2012. Disponível em: <<http://kamaleao.com/saoluis/6102/bar-do-leo-vinhais>>. Acesso em: 20 set. 2016.

LEAL, Marcelo. **MinC divulga lista das propostas pré-selecionadas no Edital Conexão Cultura Brasil #Intercâmbios**. 2012. Disponível em: <<http://culturadigital.br/mincnordeste/tag/secretaria-de-economia-criativa/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

LEITÃO, Cláudia Sousa et al. Nordeste Criativo e desenvolvimento regional: esboço de uma metodologia para o fomento da economia criativa no Nordeste brasileiro. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: reflexões sobre gestão, processos participativos e desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009. p. 126-143.

LEITÃO, Cláudia Sousa; GUILHERME, Luciana Lima. **Cultura em movimento: memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão**. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014.

LIMA, Diogenes da Cunha. **Câmara Cascudo: um Brasileiro Feliz**. Rio de Janeiro: Lidor, 1998.

LÚCIO, Valber. **Projeto Reviver(SLZ-MA) é tema de Discussão em Painel Na Câmara Municipal no Dia 04 de Outubro**. 2011. Disponível em: <<https://valberlucio.com/2011/09/28/projeto-reviverslz-ma-e-tema-de-discussao-em-painel-na-camara-municipal-no-dia-04-de-outubro/>>. Acesso em: 8 set. 2016.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília, DF: Fundação Alexandre de Gusmão, 2014.

MALFAIA, Wolney Vianna. Em tempos de distensão: o governo Ernesto Geisel e a Política Nacional de Cultura (1974-1979). SEMINÁRIO INTERNACIONAL POLÍTICAS CULTURAIS, 4., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013.

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro**: empresa e atuação empresarial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MANICA, Daniela. Autobiografia, trajetória e etnografia: notas para uma Antropologia da Ciência. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, n. 185, p. 69-77, 2010.

MARANHÃO. Governo do Estado. **Governo realiza Fórum dos Pontos de Cultura do Maranhão**. 2016. Disponível em: <<http://www.ma.gov.br/governo-realiza-forum-dos-pontos-de-cultura-do-maranhao/>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MARCHI, Leonardo de. Construindo um novo conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: política cultural na era do novo MinC. **Olhares**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 37-48, 2013.

_____. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-2015, 2014.

MASSACHUSETTS. A Statewide Conference. Innovation agenda. **Growing the creative economy in Massachusetts**. Massachusetts, 2006. Disponível em: <http://www.creativeeconomy.us/documents/Executive_SummaryWeb.pdf>. Acesso em: 15 maio 2007.

MATTOS, Ruben Araujo de. **Ciência, metodologia e o trabalho científico**. 2011. Disponível em: <<http://www.ims.uerj.br/pesquisa/ccaps/?p=18>>. Acesso em: 5 mar. 2016.

MIGUEZ, Paulo. Algumas notas sobre a economia da cultura. In: COSTA, Frederico Lustosa da (Org.). **Política e gestão cultural**: perspectivas Brasil e França. Salvador: Edufba, 2013.

MOA AMBESSA. **A taste of Brazil!**. 2010. Disponível em: <<http://moaanbessasounds.blogspot.com.br/2010/04/taste-of-brazil.html>>. Acesso em: 10 set. 2015.

NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

OLIVEIRA, Fabiana Moraes de. Empreendedorismo: teoria e prática. Especialize IPOG. **Especialize**, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.ipog.edu.br/revista-especialize-online/edicao-n3-2012/empreendedorismo-teoria-e-pratica/>>. Acesso em: 10 mar, 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **International flows of selected cultural goods and services**: 1994-2003. Montreal, 2005.

PLANO NACIONAL DE CULTURA. **15 mil Pontos de Cultura em funcionamento, compartilhados entre o Governo Federal, as Unidades da Federação (UFs) e os municípios integrantes do Sistema Nacional de Cultura (SNC)**. 2013. Disponível em: <<http://pnc.culturadigital.br/metas/15-mil-pontos-de-cultura-em-funcionamento-compartilhados-entre-o-governo-federal-as-unidades-da-federacao-ufs-e-os-municipios-integrantes-do-sistema-nacional-de-cultura-snc/>>. Acesso em: 31 dez. 2015.

POCHMANN, Márcio. **A década dos mitos**. São Paulo: Contexto, 2001.

RANK BRASIL. Recordes Brasileiros. **Primeiro artista nomeado ministro da Cultura**. 2012. Disponível em: <http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/06T1/Primeiro_Artista_Nomeado_Ministro_Da_Cultura>. Acesso em: 10 mar. 2015.

RAPOSO, Hamilton. **O Ginásio Costa Rodrigues faz falta**. 2016. Disponível em: <<http://www.blogsoestado.com/leopoldovaz/2016/01/17/o-ginasio-costa-rodrigues-faz-falta-por-hamilton-raposo/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

REGGAE MÍDIA. **A perseguição contra o "reggae" continua!** 2013. Disponível em: <<http://www.reggaemidia.com/2013/05/a-perseguiacao-contr-o-reggae-continua.html#.WAKyOoMrLcc>>. Acesso em: 10 set. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 312 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

ROSA, Maristane de Sousa. O Reggae na Jamaica brasileira: Cidadania e política a partir de letras musicais. **Revista Brasileira do Caribe**, Goiânia, v. 8, n. 15, p. 41-60, 2007.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Culturas e políticas culturais**. Rio de Janeiro: Azougue, 2011.

SÃO LUÍS. Prefeitura Municipal. **Plano Municipal de Cultura**. São Luís, 2013. Disponível em: <http://www.saoluis.ma.gov.br/midias/anexos/1326_plano_municipal_de_cultura_20.02.2013._revisado.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____. Secretaria Municipal de Cultura. **A Prefeitura Municipal de São Luís informa**. 2016. Disponível em: <<http://www.saoluis.ma.gov.br/secult>>. Acesso em: 25 set. 2016.

SCHWARTZ, Gilson. BRICS: o golem do capitalismo em crise. **Revista Select**, ago./set. 2011. Disponível em: <<http://www.select.art.br/brics-o-golem-do-capitalismo-em-crise/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SILVA, Carlos Benedito Rodrigues da. **Da Terra das primaveras à ilha do amor**: reggae, lazer e identidade cultural. São Luís: Edufma, 1995.

SIMÃO, José. **Tolerância Zero! Bar do Leo em São Luís**. 2014. Disponível em: <<http://blogdosimao.blogosfera.uol.com.br/2014/03/18/tolerancia-zero-bar-do-leo-em-sao-luis/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

STAK MUSICAL. **Radiola de reggae do maranhão**: Natty Nayfson. 2011.

Disponível em:

<<https://www.google.com.br/search?q=PAINEL+DE+radiola+de+reggae+do+maranh%C3%A3o+destak+musical&espv=2&biw=1366&bih=589&site=webhp&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiLleulwtbPAhVHOZAKHT2DBBcQsAQIGw#tbm=isch&q=radiola+natty+nayfson&imgsrc=U2Xm2K3jixKSTM%3A>>. Acesso em: 15 set. 2016.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Creative economy report**

2013: widening local development pathways. New York, 2013. Disponível em:

<<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

VÍDEO NAS ALDEIAS. **Apresentação**. 2009. Disponível em:

<<http://www.videonasaldeias.org.br/2009/vna.php>>. Acesso em: 2 abr. 2016.