



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADA ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

**DESENVOLVIMENTO E INTERNACIONALIZAÇÃO TERRITORIAL COM BASE NA
CULTURA LOCAL**

MARINA SILVA MUNIZ

João Pessoa
abril de 2019

MARINA SILVA MUNIZ

**DESENVOLVIMENTO E INTERNACIONALIZAÇÃO TERRITORIAL COM BASE NA
CULTURA LOCAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Kátia Ferreira Fraga

**João Pessoa
abril de 2019**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M966d Muniz, Marina Silva.

DESENVOLVIMENTO E INTERNACIONALIZAÇÃO TERRITORIAL COM
BASE NA CULTURA LOCAL / Marina Silva Muniz. - João
Pessoa, 2019.

49 f. : il.

Orientação: Kátia Ferreira Fraga.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Indústrias culturais. 2. Cultura Brasileira. 3.
Desenvolvimento econômico. 4. Internacionalização. I.
Fraga, Kátia Ferreira. II. Título.

UFPB/CCHLA

Universidade Federal da Paraíba
Pró-reitoria de Graduação
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Mediações Interculturais
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

Desenvolvimento e Internacionalização Territorial com Base na Cultura Local

Elaborado por

Marina Silva Muniz

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

João Pessoa, _____ de _____ de _____

Professora Dra. Katia Ferreira Fraga – Orientadora – DMI/UEPB

Professora Ma. Silvia Renata Ribeiro – Banca Examinadora – DMI/UEPB

Professora Dra. Alyanne de Freitas Chacon – Banca Examinadora – DMI/UEPB

João Pessoa, 30 de abril de 2019

“Para se ser feliz até um certo ponto é preciso ter-se
sofrido até esse mesmo ponto.”

(Edgar Allan Poe)

AGRADECIMENTOS

A Deus por minha vida, família e amigos.

Aos professores pelo conhecimento, crescimento e oportunidades.

A minha querida orientadora, Kátia Fraga, pelas correções, indicações, suporte e carinho.

A minha mãe e meu pai, sempre dispostos a apoiar meus sonhos independente dos sacrifícios que precisem fazer.

Aos demais membros da minha preciosa família: vô Antônio (in memoriam), Marta, Marcelo, tia Leida, tia Pita, tia Erineide, tio Tota, tio Dada, Luana, Maria Letícia, Mais Fernanda, Lucas, Guilherme e Gustavo por darem graça e emoção a minha vida.

Às minhas queridas Rufina, Nana, Mica e Mel pelo apoio emocional e amor genuíno que só os cães podem prover.

A Thamyres de Souza, meu porto seguro a quem tudo devo.

A Nívia Viviane, Bruna Victória e Vagner Nascimento, pelo contínuo incentivo emocional e acadêmico imprecindíveis para a conclusão deste trabalho e deste curso.

A Luana Chianca, Isabella Nogueira, Thalita Fernandes, Júlia Bandeira, Camila Rodrigues, Fernanda Furtado, Sabrina Oliveira, Aclécia Dantas, Guilherme Meira, Isabella Xavier, Thaianie Fernandes, Leanderson Gomes, Igor de Souza, Thiago Rocha e Paulo Vinycius pela amizade.

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB - Universidade Federal da Paraíba Endereço: Cidade Universitária - João Pessoa - PB - Brasil - CEP: 58051-900 Centro de Ciências Humanas Letras e Artes – Universidade Federal da Paraíba – Campus I, Conjunto Humanístico – Bloco IV, Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil CEP: 58059-900
Dirigentes	Reitoria: Prof. ^a Dra. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Vice-Reitora: Prof. Eduardo Ramalho Rabenhorst Pró-Reitora de Graduação: Prof. ^a Dra. Bernardina Maria Juvenal de Oliveira Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes: Diretora: Prof. ^a Dra. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva Departamento de Mediações Interculturais: Chefe: Prof. ^a Dra. Tânia Liparini Vice-Chefe: Prof. ^{as} Ms. Christiane Maria de Sena Diniz Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais Coordenador: Prof. ^a Dra. Kátia Ferreira Fraga Vice-Coordenador:
Projeto	Título: Desenvolvimento e Internacionalização Territorial com Base na Cultura Local Vínculo: Disciplina de Pesquisa Aplicada às Negociações Internacional Professora Responsável: Prof. ^a Ma. Silvia Renata Ribeiro
Execução	Orientadora: Prof. ^a Dra. Kátia Ferreira Fraga Aluna: Marina Silva Muniz

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 BREVE HISTÓRICO DA RELAÇÃO ENTRE CULTURA E MERCADO.....	17
3 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS GERAIS.....	20
3.1 Criatividade.....	20
3.2 Bens e serviços criativos e culturais.....	21
3.3 Indústrias culturais e criativas.....	22
3.4 Economia cultural VS Economia criativa.....	23
3.5 Classe criativa.....	24
3.6 Espaços criativos.....	26
4 CULTURA E DESENVOLVIMENTO.....	28
4.1 Perspectiva Global.....	28
4.2 Perspectiva Nacional.....	31
5 PERSPECTIVA REGIONAL BRASILEIRA.....	34
5.1 Região Sudeste.....	35
5.2 Região Centro-Oeste.....	35
5.3 Região Sul.....	36
5.4 Região Norte.....	36
5.5 Região Nordeste.....	38
6 MEIOS DE PROMOÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO.....	40
6.1 Artesanato.....	41
6.2 Festas Populares.....	42
6.3 Locais Históricos.....	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Contribuição do Setor Cultural e Criativo Europeu às Economias Europeias (UNCTAD, 2010).....	30
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produtos de Patrimônio: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2006 (UNCTAD, 2010).....	30
Gráfico 2: Participação Estimada do PIB Criativo nas UFs (FIRJAN, 2016).....	33

LISTA DE SIGLAS

CEPRAMA - Centro de Produção Artesanal do Maranhão

DCMS - Departamento de Cultura, Mídia e Esportes

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICC - Indústrias Culturais e Criativas

ICCAPE - Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

K-POP - Música Popular Coreana

LEA - Línguas Estrangeiras Aplicadas

LEA-NI - Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

MinC - Ministério da Cultura

ONU - Organização das Nações Unidas

PED - Países em Desenvolvimento

PIB - Produto Interno Bruto

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

UFs - Unidades Federais

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e da Cultur

RESUMO

Esta monografia investiga a importância da cultura local como produto na internacionalização e desenvolvimento econômico das regiões do interior brasileiro. Trata-se examinar como as produções culturais locais são opções viáveis de desenvolvimento e como elas podem se internacionalizar. Pretende ser uma pesquisa de natureza exploratória, em que utiliza as obras de Howkins (2001) e Florida (2012) para fazer uma conceituação geral sobre o tema. Retira também os dados do mapeamento setorial da FIRJAN (2019) e da UNCTAD (2010) para estabelecer a cultura local como meio estável e benéfico de desenvolvimento econômico. Baseando-se, por fim, em materiais da Secretaria de Economia da Cultura (2017) e orientações da UNCTAD (2010) para explorar opções de promoção internacional e exportação de bens e serviços culturais brasileiros, conclui-se que a economia cultural é, sim, uma forma sustentável de desenvolvimento econômico, pois regiões do interior brasileiro têm um potencial dormente a ser incentivado e, com algumas medidas, a cultura brasileira pode ganhar espaço no mercado cultural internacional e fortalecer a economia do interior do país.

Palavras-chave: Indústrias culturais. Cultura Brasileira. Desenvolvimento econômico. Internacionalização.

ABSTRACT

This monograph investigates the importance of local culture as a product in the internationalization and economic development of the Brazilian interior regions. It aims to examine how local cultural production are a viable development options and how they can be internationalized. It is an exploratory research, in which it uses the works of Howkins (2001) and Florida (2012) for general concepts on the subject. It also takes data from sectoral mapping of FIRJAN (2019) and UNCTAD (2010) to establish local culture as a stable and beneficial mean of economic development. It then uses materials from the Brazilian Secretariat for the Cultural Economics (2017) and guidelines from UNCTAD (2010) to explore options for international promotion and exportation of Brazilian cultural goods and services. The main conclusions of this study are that cultural economics is a sustainable form of economic development, considering the regions of Brazilian interior have a dormant potential to be fostered and, with some measures, the Brazilian culture can gain space in the international cultural market and strengthen the economy of the country's smaller cities.

Keywords: Cultural industries. Brazilian culture. Economic development. Internationalization.

RÉSUMÉ

Cette monographie examine l'importance de la culture locale en tant que produit de l'internationalisation et du développement économique des régions de l'intérieur du Brésil. Elle vise à examiner en quoi les productions culturelles locales sont une option de développement viable et comment elles peuvent être internationalisées. Il s'agit d'une recherche exploratoire, dans laquelle on utilise les travaux de Howkins (2001) et Florida (2012) pour des concepts généraux sur le sujet. On utilise également les données de la cartographie sectorielle de FIRJAN (2019) et de l'UNCTAD (2010) pour établir la culture locale en tant que moyen stable et bénéfique de développement économique. On utilise ensuite les matériaux du Secrétariat Brésilien à l'Économie Culturelle (2017) et les directives de l'UNCTAD (2010) pour explorer les options de promotion et d'exportation internationales des biens et services culturels brésiliens. Cette étude conclut principalement que l'économie culturelle est une forme durable de développement économique, puisque les régions de l'intérieur brésilien ont un potentiel dormant à favoriser et, avec certaines mesures, la culture brésilienne peut gagner de la place sur le marché culturel international et renforcer l'économie des petites villes du pays.

Mots-clés: Industries Culturelles. Culture Brésilienne. Développement Économique. Internationalisation.

RESUMEN

Esta monografía investiga la importancia de la cultura local como producto de la internacionalización y el desarrollo económico de las regiones del interior de Brasil. Su objetivo es examinar cómo la producción cultural local es una opción de desarrollo viable y cómo puede internacionalizarse. Es una investigación exploratoria, en la que se utilizan los trabajos de Howkins (2001) y Florida (2012) para conceptos generales sobre el tema. También toma datos del mapeo sectorial de FIRJAN (2019) y UNCTAD (2010) para establecer la cultura local como un medio estable y beneficioso de desarrollo económico. A continuación, utiliza los materiales de la Secretaría de Economía Cultural de Brasil (2017) y las pautas de la UNCTAD (2010) para explorar opciones para la promoción y exportación internacional de bienes y servicios culturales brasileños. Las principales conclusiones de este estudio son que la economía cultural es una forma sostenible de desarrollo económico, puesto que las regiones del interior brasileño tienen un potencial latente para ser fomentado y con algunas medidas, la cultura brasileña puede ganar espacio en el mercado cultural internacional y fortalecer la economía de las ciudades más pequeñas del país.

Palabras clave: Industrias Culturales. Cultura Brasileña. Desarrollo Económico. Internacionalización.

1 INTRODUÇÃO

A intensificação dos estudos de cultura nas últimas décadas é o resultado de um processo de aproximação, dentro de uma lógica capitalista, de populações de cânones artísticos e tradicionais distintos. Essa aproximação, por vezes, se deu de forma pacífica, como a adesão voluntária dos países à Organização das Nações Unidas (ONU) atualmente; e, por outras, não, como é o caso das colonizações. Em ambos os casos esse fenômeno é conhecido por globalização. Montado sob as regras do mercado capitalista, a globalização gerou demanda por intermediários nas relações entre culturas. Nesse contexto, criam-se as formações em línguas estrangeiras aplicadas (LEA), frequentemente enlaçando, entre outros, os elementos de mediação, cultura e negócios, que se conectam de várias formas.

A motivação para a temática foram as disciplinas de estudos culturais, sem as quais a formação do profissional de LEA não estaria completa. As discussões postas em sala de aula levaram a reflexões sobre a cultura não apenas como mecanismo de intercompreensão e mediação intercultural, mas também como próprio objeto das negociações internacionais. Portanto, como produto do seu meio, a autora pendeu para um tema relacionado à economia criativa pelo seu contexto acadêmico e desenvolvimento local pela sua região de origem, interior do Ceará.

Busca-se, enfim, fixar teoricamente entendimentos necessários para pensar academicamente a relação entre cultura e negociações internacionais, sob a hipótese de que a cultura pode ser uma saída econômica para as cidades do interior com modelos de desenvolvimento ineficazes. Espera-se também servir de apoio a outras turmas concluintes interessadas em entender ou aprofundar a temática.

O objetivo principal deste trabalho é explorar as possibilidades de internacionalização da produção cultural dos municípios interioranos brasileiros. Para isso, primeiro demonstrará que a economia criativa, em que as atividades culturais estão conceitualmente inclusas, é uma forma de desenvolvimento sustentável. Em seguida, estabelecerá o interior brasileiro como pólo produtor de cultura popular brasileira para, então, examinar possíveis ferramentas de promoção e internacionalização de produção cultural dessas localidades.

Gil (2008, p.8) descreve o método científico como “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”, e baseando-se na metodologia

do mesmo autor para atingir o conhecimento pretendido nesta pesquisa, optou-se por fazer uma pesquisa de natureza exploratória por ter a finalidade de esclarecer conceitos e ideias e de estabelecer uma hipótese que facilite o desenvolver de pesquisas mais profundas no futuro. Como é habitual em pesquisas exploratórias, esta baseia-se em revisão bibliográfica, uma vez que coleta informações de livros, e também documental, por retirar dados de relatórios para construir a análise (Gil, 2008).

Para iniciar a dita análise, faz-se necessário explorar a origem da economia criativa, ato do segundo capítulo, no qual será discorrido sobre as impressões das relações entre cultura e negócios através da história. Seguindo, no mesmo capítulo, pela origem da economia criativa como campo de estudo, em meados do século XX. O apoio teórico principal desse capítulo será a obra de Madeira (2014). Ressalta-se que este trabalho resguardará quaisquer críticas à aproximação mercadológica à cultura, ponto em que o debate acadêmico aumenta, para focar em resultados econômicos concretos e em sua validade para o desenvolvimento de áreas interioranas brasileiras de potencial cultural economicamente dormente.

O capítulo seguinte se preocupa em revisar a bibliografia existente sobre economia criativa e compilar os conceitos-chave da área. Visa, assim, facilitar o entendimento das reflexões seguintes. Não só por ser uma ancoragem conceitual, mas também pela apresentação do debate acerca das definições, muitas ainda estão em aberto. Será explorada, também, a diferenciação entre economia criativa e economia cultural, adiantando que a primeira é mais abrangente enquanto a segunda, no contexto deste trabalho, mais pertinente. Essa parte será pautada principalmente nas obras de Howkins (2001) e Florida (2012) e no relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010).

O quarto capítulo se ocupará da relação entre economia criativa e desenvolvimento econômico. Para isso, utilizará estudos sobre a influência da economia criativa no produto interno bruto (PIB) e na política econômica de países da União Européia, da Coréia do Sul, da China, da Índia e, finalmente, do Brasil como um todo. Os dados serão retirados dos relatórios da UNCTAD (2010) e da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019).

Uma vez estabelecidos os países capitalistas centrais e os grandes centros urbanos nacionais como maiores produtores criativos, mas não os únicos, o quinto capítulo pretende explorar a produção cultural das regiões brasileiras focando em municípios do interior. Serão utilizados os dados compilados pelo Ministério do Turismo sobre a produção e os atrativos de

cada região do país para este fim. Para fins de análise, este trabalho baseia-se na classificação da FIRJAN (2019) que considera como indústrias culturais os seguintes segmentos: patrimônio e artes (serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico), expressões culturais (artesanato, folclore e gastronomia) (FIRJAN, 2019); e na classificação do IBGE em que as atividades relacionadas são: turismo, esporte, meio ambiente e religião (IBGE, 2010).

E, por fim, no capítulo seguinte, passamos à internacionalização da produção cultural brasileira discutida até então. Faz-se uso das atividades que mais se repetem no capítulo anterior para investigar como podem ser promovidas internacionalmente e exportadas se for o caso, baseando-se em recomendações de várias fontes institucionais.

2 BREVE HISTÓRICO DA RELAÇÃO ENTRE CULTURA E MERCADO

A comercialização da cultura, popularizada dentro da gama conceitual da Economia Criativa, é um campo de estudo novo, efervescente, ainda em evolução e consolidação. Portanto, este capítulo não pretende esgotar o debate sobre definições, nomenclaturas e metodologias, mas sim ancorar noções e esclarecimentos gerais de maneira a servir de marco para o entendimento das análises que seguirão.

Criatividade, inovação e expressão são máximas humanas que perpassam toda geografia e história das civilizações. Poderiam, portanto, ser consideradas os insumos básicos das sociedades e o que as impulsiona. E o que impulsiona esses elementos é a comunicação e a troca de conhecimento, essenciais para a capacidade de síntese do gênio humano. Afinal, nas palavras de Richard Florida (2012, p.18), no seu livro *The Rise of the Creative Class*, “A criatividade não é inteligência. (...) A criatividade envolve a capacidade de sintetizar. (...) Ela é uma forma de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil” (tradução minha).¹

Pautadas nisso, as grandes revoluções humanas – tais como a agrária, a alimentar, a industrial e a digital – ocorreram em intervalos históricos cada vez mais curtos a medida que os meios de comunicação evoluíram. Foram quase nove mil e quinhentos anos entre a Revolução Neolítica e as Revoluções Políticas da Roma Antiga e de Atenas. Do século XIX em diante, todavia, com a explosão de invenções de comunicação e transporte, as evoluções e revoluções humanas, especialmente do ponto de vista ocidental, ficaram mais frequentes. A Revolução Americana, apesar de ter ocorrido no século XVIII, reverberou pelo século seguinte, inspirando os Movimentos de Independência na América Espanhola e Portuguesa e, posteriormente, nas colônias Africanas e Asiáticas. Por sua vez, o século XX viu a Revolução Comunista abalar a recém posta ordem mundial. Do fim desse século para o início do XXI, a Revolução Digital remoldou, e ainda remolda, toda a sociedade. Comparado ao intervalo entre as três primeiras revoluções citadas, as seguintes aconteceram em um espaço de menos de trezentos anos.

Na contemporaneidade das redes sociais, o bombardeio de informações, que outrora alimentara o progresso humano, de tão intenso, se transformou em problema social, com ramificações múltiplas. Entretanto, o incessante trâmite de dados continua também a trazer

¹No original: Creativity is not the same as “intelligence.” (...) Creativity involves the ability to synthesize. (...) It is a matter of sifting through data, perceptions, and materials to come up with combinations that are new and useful.

inovações incessantes em vários campos e aspectos e é através delas que indivíduos criam valor ao seu meio de convívio.

Voltando então ao conceito de criatividade dado por Florida (2012), percebe-se que o seu valor está em impulsionar o desenvolvimento humano, seja ele social, econômico, tecnológico ou outro. Existe, portanto, valor na criatividade. E em uma sociedade capitalista, em que a percepção de valor se relaciona imediatamente a de monetização, de capital, não é chocante a emergência da esfera da Indústria Cultural. Contudo, ela chocou ao ser introduzida no pós-guerras.

Na concepção da maioria das pessoas existe uma excentricidade cercando o termo Economia Criativa por esta noção ter sido formulada a partir do termo “indústria cultural”, que havia sido proposto desta forma embrionária por membros da Escola de Frankfurt por volta da década de 1940. Com a real intenção de chocar, inferindo a subversão da cultura às regras da economia liberal capitalista.

Para Santos (1983, p.11) cultura é “tudo o que caracteriza uma população humana” sendo, portanto, a essência e particularidade de um povo. E para a sociedade da época, relacionar essa concepção ao mercado sugeria manchar sua identidade com a gananciosa cultura fordista. Porém, isso se dava ainda pela vigência da ideia de cultura como um cânone, ou conjunto desses, a serem obedecidos e apreciados a fim de alcançar a sofisticação intelectual de sábio. Uma visão com a qual os pós-modernistas já digladiavam desde décadas antes.

Neste sentido, o que escapou do entendimento do público é que a Escola estava apenas nomeando um fenômeno que ocorria desde muito antes. O advento da prensa móvel, por exemplo, já no século XV implicava em relativa democratização do conhecimento a uma maior parcela da população, mesmo que ainda socialmente limitada na época.

Porém, a invenção de Gutenberg, por si só, não predisse uma nova organização econômica e social. Nem poderia. O que ela de fato fez foi, em cerca de um século, popularizar a circulação de folhetos noticiários, livretos humanistas e protestantes, assim como reproduções de imagens, especialmente de pinturas prestigiadas. A prensa móvel facilitou a circulação de informação de forma perene pela Europa tipográfica.

Desse ponto em diante, a prática de circulação de bens culturais foi incorporada ao estilo de vida da população e ao longo dos séculos se transmutou em outras áreas como a propaganda, o design e o cinema. Isso afetou os padrões de consumo, em particular da classe média, resultando na chamada cultura de massas.

A partir do período pós-Segunda Guerra Mundial, a barreira entre as esferas cultural e econômica dos países ditos desenvolvidos se torna mais vultosa. O novo paradigma econômico estabelecido tem “a informação como sua matéria-prima e a tecnologia como determinante das relações entre economia e sociedade,” segundo Madeira (2014, p.38). Na mesma época, a produção acadêmica forçava-se a fazer sentido das normas sociais emergentes e da relação da tecnologia com o cotidiano. Surgem termos como economia do conhecimento e sociedade da informação.

O debate paulatino da temática na virada do século XX para o XXI faz emergir conceitos de Economia Criativa e a consolidação da ênfase na informação. Todavia, o foco costuma ser em uma economia da criatividade voltada a inovações tecnológicas. Um marco desse debate conceitual sendo o lançamento do relatório Nação Criativa, em 1994, na Austrália e outro sendo a inserção das discussões no âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)², em especial à Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)³, no início dos anos 2000. Esta última, aliás, tem lançado relatórios sobre o tema esporadicamente desde 2008, os quais são consultados por este trabalho.

Desse momento em diante, o fenômeno da Economia Criativa, no qual está inserida a Economia da Cultura, expandiu-se em um completo setor econômico autônomo e próspero que, com a globalização e difusão cultural pós-colonialista, tem oferecido uma oportunidade de desenvolvimento para economias de todos os portes, por se apoiar em algo tão abrangente quanto a criatividade humana. Por tal vínculo com a criatividade, também oferece oportunidades de ascensão em âmbitos mais pessoais, por causa da demanda por mão de obra intelectual para inovações em tecnologias, inerente aos motores da Terceira Revolução Industrial que caracteriza a contemporaneidade.

²United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

³United Nations Conference on Trade and Development

3 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS GERAIS

Para prosseguir e entender os benefícios deste fenômeno para a expansão internacional socialmente sustentável das regiões interioranas brasileiras, primeiro se faz necessário conceituar tanto a Economia Criativa quanto seus componentes, suas divisões e outras noções correlatas.

3.1 Criatividade

A começar pelo conceito de criatividade, diversos autores a descrevem de diversas maneiras. O consenso parece se encontrar na afirmação de que criatividade é uma noção fluida e que suas definições obedecem a ordens mais metodológicas que classificatórias. Portanto, serão apresentadas palavras de fontes proeminentes na área aqui estudada, sejam de organizações ou de autores.

As reflexões sobre a natureza da criatividade não são exercícios recentes dos estudiosos. Na Grécia Antiga, Platão já buscava caracterizá-la como um processo decorrente de inspiração e consciência alterada de certos sujeitos, atribuindo-lhe características de supernatural. Mais tarde, Aristóteles defendeu-a como processo humano sobre a qual poderia se criar teorias como os demais processos, em uma abordagem mais racionalista. Essas duas correntes reverberaram nos campos e investigações sobre criatividade posteriormente (Madeira, 2014).

No âmbito da economia criativa, uma obra central de estudos é a de John Howkins, no qual ele define criatividade como “a habilidade de gerar algo novo. Significa a produção por uma ou mais pessoas de ideias e invenções que são pessoais, originais e pertinentes” (Howkins, 2001, p.7, tradução minha)⁴. O autor toma, assim, uma posição central entre as duas correntes apresentadas anteriormente, debruçando maior significado no produto da criatividade do que na sua natureza.

Ademais, como exposto anteriormente, para Florida (2012, p.18), criatividade “é uma forma de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil.” Próximo a sua visão está a definição da pesquisa Boston’s Creative Economy define criatividade como um processo de geração, conexão e transformação de ideias em produtos valoráveis. Ambas as visões

⁴No original: Creativity is the ability to generate something new. It means the production by one or more people of ideas and inventions that are personal, original and meaningful.

aproximam o conceito à inovação e frisam que o inédito é resultado dela. Configura-se, portanto, uma atualização do termo para enquadrá-lo numa dinâmica econômica. Todavia, inferem também que a diferença nos termos está na característica de processo da criatividade e de resultado da inovação.

Ainda sobre as diferenças e semelhanças entre criatividade e inovação, Madeira diz:

Cabe, nesse ponto, frisar que a criatividade aproxima-se muito da inovação, já que ambas implicam riscos, altos custos iniciais e efeitos de dispersão no conjunto da economia. A diferença está que a primeira invoca uma capacidade individual e subjetiva, enquanto inovação remete à objetividade de um processo social com desenvolvimento de métodos. Criatividade pode gerar e estimular a inovação. (Madeira, 2014, p.51)

Como visto, enfim, o consenso entre os estudiosos está na produção, pela criatividade, de algo novo que agrega valor a algo ou ao meio, mas eles ainda discordam ao definir a natureza do fenômeno e os limites para o conceito, frequentemente adequando-os às finalidades de seus campos de estudo.

Seguindo tal preceito, será adotada a definição dada pela UNCTAD à criatividade, visando adequá-la, como os demais estudiosos, às investigações que sucedem e fundamentam este trabalho.

A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas se apoia em ampliar o conceito de “criatividade”, passando-o de atividades que possuem um sólido componente artístico para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível. (...)” (UNCTAD, 2004, p.7)

3.2 Bens e serviços criativos e culturais

O parágrafo introdutório do relatório da FIRJAN (2016, p.4) caracteriza Produtos e Serviços Criativos como “a criatividade aliada a conhecimento técnico (...) que geram bens e serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos”. Uma visão similar, porém mais clara, é a da UNCTAD (2010, p.8) que os define como “bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários.”

Faz-se, por fim, a diferenciação entre bens criativos e bens culturais, onde estes últimos seriam os que estão atrelados à definição antropológica ou funcionais de uma “cultura” particular, ou seja, os valores atribuídos a eles vão além de valores comerciais para abranger valores simbólicos semelhantes. Os bens criativos, todavia, necessitariam de um nível considerável de criatividade para serem produzidos, como os anteriores, mas podendo ser valorizados de maneira puramente comercial, a exemplo de *softwares*. Sendo assim, os bens culturais seriam uma subcategoria dos bens criativos.

3.3 Indústrias culturais e criativas

A seguir, explora-se o que viriam a ser as Indústrias Culturais, aproveitando também para confrontá-las às Indústrias Criativas. Ao confrontar essas duas nomenclaturas, é importante ressaltar a constatação do Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2010) de que as indústrias culturais e criativas podem ser diferenciadas em alguns trabalhos ou usadas como sinônimos em outros. E quando é feita esta diferenciação, no que ela implica?

Uma vez discutida a diferença entre bens criativos e culturais, é importante ter em mente que, *grosso modo*, essa distinção percorre os outros conceitos em que a modalidade cultural e a criativa se confundem. O que entende-se por indústria cultural é, como os bens culturais, as indústrias que produzem bens tangíveis ou intangíveis com valor cultural – antropológica ou funcionalmente falando – vinculado ao valor comercial. À exemplo do cinema, música, artesanato, artes plásticas e cênicas com matrizes fenomenológicas comuns a um determinado grupo social. Em contrapartida, as indústrias criativas configuram as que produzem explorando propriedade intelectual (DCMS, 2001). Utilizam, portanto, criatividade e talento de indivíduos como matéria prima para inventos que podem ou não apresentar teor cultural.

Para firmar esse entendimento, ressalta-se o seguinte trecho do relatório de 2010 da UNCTAD:

A UNCTAD diferencia atividades *upstream* (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de atividades *downstream* (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia) e argumenta que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios

econômicos. A partir dessa perspectiva, as indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas. (2010, p. 7)

Entende-se, pelo trecho acima, que as indústrias criativas, apesar de abranger também as indústrias culturais, vão além delas, e a análise do conjunto das indústrias criativas pode oferecer uma visão importante dos movimentos econômicos da área, mas faz-se necessária a análise das indústrias culturais especificamente.

3.4 Economia cultural VS Economia criativa

Definida a relação entre as indústrias culturais e criativas, é preciso discutir no que consiste a Economia da Cultura especificamente. E, com isso, tentar evidenciar o que a diferencia da Economia Criativa.

Quando falam sobre economia da cultura ou economia cultural, políticos e acadêmicos frequentemente referem-se às implicações econômicas das políticas culturais. E, de fato, a economia cultural caracteriza a “aplicação de análise econômica a todas as artes criativas e cênicas, às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado.” (UNCTAD, 2012, p. 5), o que costuma inquietar artistas e intelectuais que partilham de uma visão de que esses aspectos maculem a liberdade e pureza da arte.

Sobre essa inquietação, Howkins (2007) verifica que:

A maioria dos países concordam que criatividade e suas indústrias abarcam todas as formas de imaginação. Mas alguns, incluindo Inglaterra e Austrália, restringem o termo “indústrias criativas” às indústrias artísticas e culturais, excluindo as científicas e de patente. Isto é uma extensão lamentável da tendência histórica de manter separadas as artes e as ciências. (Howkins, 2007, p. 11)

Sendo assim, a diferenciação entre economia cultural e criativa pode, por vezes, tomar uma caracterização pessoal pautada nas visões de mundo que cada autor projeta nela. Este trabalho, por sua vez, se atrela à definição apresentada acima pelo relatório da UNCTAD, de onde serão retirados os dados para análise nos capítulos subsequentes, e tira da obra de Howkins algumas noções quando se faz necessário. Em especial a apresentação de Howkins do termo

indústria criativa em 2001⁵, quando explana sobre dois tipos de criatividade: o que está ligado às realizações individuais das pessoas e o que gera um produto. O tipo de criatividade que gera produtos é no qual se baseia a economia criativa. As classificações subsequentes podem ter divergido em quais setores culturais englobar, mas todas seguiram a essência da ideia de que a criatividade que tem valor econômico é a que gera produtos.

Enfim, as economias culturais, como sua contraparte industrial, estão inseridas no contexto da economia criativa. Esta, por sua vez vai além dos setores culturais e abarca toda produção e comércio de bens e produtos cujo conhecimento e a criatividade conferidos a eles configuram seu diferencial.

3.5 Classe criativa

Ao analisar quem atua na economia criativa, isto é, a classe criativa, Karl Marx diz:

A natureza não constrói máquinas, locomotivas, ferrovias, telégrafos, mulas automáticas, etc. Estes são produtos da indústria humana; materiais naturais transformados em instrumentos da vontade humana sobre a natureza, são instrumentos do cérebro humano, criados por mãos humanas; o poder do conhecimento objetificado. O desenvolvimento da [tecnologia] indica até que ponto o conhecimento social geral se tornou uma força direta de produção, e até que ponto, portanto, as condições do processo de vida social em si está sob o controle do intelecto e tem se transformado de acordo com ele. (Karl Marx, apud Florida, 2012, p. 37, tradução minha)⁶

Ao fazer essa citação, Florida (2012)⁷ está ilustrando que estava longe de ser o primeiro a supor que a dinâmica das sociedades industriais havia criado uma nova classe. Para além de Marx, Drucker (1969) e Machlup (1962) já se referiam a um papel econômico de trabalhadores

⁵ Multiconferência Mundial sobre Sistemas, Cibernética e Informática, realizada em julho de 2010, em Orlando.

⁶ No original: Nature builds no machines, no locomotives, railways, electric telegraphs, self-acting mules, etc. These are products of human industry; natural material transformed into organs of the human will over nature, they are organs of the human brain, created by the human hand; the power of knowledge objectified. The development of [technology] indicates to what degree general social knowledge has become a direct force of production, and to what degree, hence, the conditions of the process of social life itself have come under the control of the general intellect and have been transformed in accordance with it.

⁷ FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class, Revisited*. 2012

do conhecimento⁸. Bell reconhece uma classe meritocrática de cientistas, engenheiros, gestores e administradores que se adequaram de uma economia de manufatura para uma pós-industrial⁹.

Nesse sentido, Fussell (apud Florida, 2012, p.36) caracterizou um grupo que não se adequava às classes padrões até então estabelecidas¹⁰. Ele os chamou de grupo X cujos indivíduos “não nascem X. Ganham status de X por grande esforço inovador no qual curiosidade e originalidade são indispensáveis.” Acrescenta que “os jovens migrando para as cidades para se dedicar à arte, escrita e trabalho criativo são aspirantes a X.” E que “as pessoas X são independentes. Adoram seu trabalho e o fazem até o fim, aposentadoria sendo importante apenas para funcionários contratados (...) que detestam seus trabalhos”.

O que é possível observar nas palavras de Fussell é que a classe emergente que ele via surgir assemelha-se muito ao perfil profissional buscado e promovido no mercado de trabalho atual, especialmente na imagem propagada de empresas de tecnologia do século XXI.

Tecnologia é, aliás, um dos ramos mercadológicos de maior demanda por mão de obra criativa no modelo pós-fordista de produção, no qual a mão-de-obra das fábricas foi deslocada e aglomerada em grandes plantas industriais localizadas em países emergentes como China e Índia, onde os serviços de produção são terceirizados. A gestão e logística do processo foram incubidas às matrizes empresariais, que passam a demandar mais capital intelectual e criativo dos gestores.

Define-se classe criativa, portanto, pelas suas ocupações, divididas em duas categorias (Florida, 2012). O Núcleo Super-criativo, que inclui cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas, escritores, artistas, atores, designers e arquitetos, e a classe criativa, que comporta os ditos profissionais criativos, que trabalham em indústrias baseadas em conhecimento, como é o caso dos ramos de tecnologia, serviços financeiros, jurídico, de saúde e de gestão empresarial.

Também por isso, há um equívoco de considerar a classe criativa como um conjunto de trabalhadores diplomados, o que não é o caso. Apesar da correlação e considerável sobreposição entre os dois agrupamentos, a classe criativa se distingue devido ao engajamento dos seus membros em criar novidades com valores simbólicos. Portanto, a classe criativa vai além da

⁸Peter Drucker, *The Age of Discontinuity*. New York. ed. HarperCollins, 1969 e Fritz Machlup, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton.ed. Princeton University Press, 1962.

⁹ Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*. New York. Basic Books, 1973.

¹⁰Paul Fussell, *Class*, the University of Pennsylvania, 1983.

classe de diplomados para abranger artistas, músicos, artesãos e outros, independente do grau de escolaridade.

3.6 Espaços criativos

Os Espaços Criativos englobam os conceitos de Cidades, Aglomerados, Redes Criativas, Distritos criativos e Comuns Culturais. A escolha da palavra “espaço” se deu pela grande variedade e classificação dos lugares onde se produz cultura e criatividade com fins econômicos.

Nessa variedade se encontram as cidades criativas, onde o conceito de economia criativa se funde com o de economia das cidades. Esse encontro ocorre quando o funcionamento social e econômico de uma zona urbana tem como parte integral atividades culturais. Um exemplo de cidade criativa seria Londres, onde as indústrias criativas formam o segundo maior setor econômico (UNCTAD, 2010). Em cidades criativas, proporcionar experiências culturais aos nativos ou turistas, organizar festivais, investir em indústrias culturais ou midiáticas gera capital e emprego.

Na tentativa de impulsionar este processo, a UNESCO estabeleceu, em 2004, a Rede de Cidades Criativas para colocar essas cidades em contato na partilha de experiências de sucesso e gestão. No seu início, a rede tinha um foco maior nas belas artes e indústrias culturais centrais, como literatura, música, artesanato e arte folclórica, hoje, o destaque recai sobretudo em áreas como design e gastronomia, por serem mais direcionadas ao mercado.

Todavia, essa rede de cidades não deve se confundir com redes criativas que, juntamente com aglomerados e distritos criativos, se refere ao acúmulo de negócios criativos em uma região. Os negócios, então, ampliam interações econômicas, sociais e culturais e acabam criando um sistema essencial para o desenvolvimento de suas atividades.

Tal fenômeno aconteceu em centros culturais urbanos tradicionais como Paris e Nova Iorque no passado, no período do século XIX ao XX denominado *Belle Époque*. Porém, especialmente na contemporaneidade, o agrupamento de mão-de-obra e empreendimentos criativos não é restrito a grandes centros. A UNCTAD (2010, p.16) diz que “processos semelhantes vêm resultando em concentrações locais de produção cultural” por todo o globo e que esses processos agregam valor financeiro e social para toda a comunidade local, pelo fato

dessas aglomerações locais se pautarem em traduções, culturas e habilidades da população vernácula.

Por último, sobre comuns culturais, são as consideradas identidades compartilhadas por grupos de pessoas, a exemplo do idioma, dos costumes, dos estilos, dos ritos e das tradições. Os comuns são distribuídos no tempo e no espaço, físico ou virtual, entre uma comunidade socialmente coesa (Santagata, 2010). É uma nomenclatura ainda nova, mas configura uma evolução do tradicional distrito ou grupo cultural como recursos intelectuais disponíveis. Tem ganhado espaço especialmente no mundo digital, onde as plataformas sociais fornecem palco para o turbilhão de discussões sobre direitos de propriedade, compartilhamento de informações e assuntos relacionados a globalização de processos e redes virtuais.

Por fim, os espaços criativos configuram como plataformas geográficas, físicas ou virtuais, para o encontro e interação dos componentes da economia criativa e, subsequentemente, da cultural, permitindo a facilitada circulação de seus insumos e ideias.

E uma vez fixados os entendimentos sobre conceitos necessários ao entendimento da economia cultural e criativa, é possível prosseguir para a análise da participação da economia criativa em diferentes economias nacionais ao analisar seus índices.

4 CULTURA E DESENVOLVIMENTO

Trata-se, aqui, das relações entre as indústrias culturais e criativas (ICC) e o desenvolvimento territorial das áreas onde atuam. Primeiramente será explorada a literatura sobre o auxílio dessas atividades para a economia em alguns países, incluindo o Brasil, para então passar a exemplos de espaços territoriais mais afastados dos grandes centros urbanos. Os dados deste capítulo são referentes a todo o setor da economia criativa, para fins de obtenção de dados consistentes para análise. Todavia, sempre que possível e necessário, será feita a especificação dos ramos culturais proeminentes para esta pesquisa.

4.1 Perspectiva Global

Na perspectiva de desenvolvimento, as vantagens da promoção e incentivo às ICC já são bem catalogadas em alguns espaços geográficos. Este é o caso, por exemplo, de países e regiões européias, onde este setor tem sido estimulado desde o início dos estudos sobre o mesmo. Todavia essa documentação passou muito tempo focada nos grandes centros de produção cultural tradicional como Île-de-France, Roma e Londres.

Os estudos sobre os benefícios dessas indústrias para outras zonas são mais recentes, mesmo nesses países. Em parte por só terem ganhado foco depois das teorias básicas sobre o tema terem se consolidado e, em alguma medida, sido comprovadas, mas também pelo modelo de desenvolvimento de áreas menos urbanas serem historicamente mais pautadas em agricultura ou exploração de insumos e mão de obra para indústrias tradicionais. Nessa perspectiva, a ancoragem econômica em atividades culturais pode apresentar características ecologicamente, socialmente ou economicamente mais sustentáveis dependendo do território em questão,

Partindo, primeiro, da análise de dados de alguns países, é possível perceber as contribuições das economias culturais e criativas para a economia nacional. Como exemplo, encontram-se abaixo os dados da contribuição do setor cultural para o produto interno bruto (PIB) dos países da União Europeia:

Tabela 1 - Contribuição do Setor Cultural e Criativo Europeu às Economias Europeias

	Receita, 2003 (todos os setores inclusos - milhões de euros)	Valor adicionado ao PIB nacional (todos os setores inclusos - %)
Áustria	14.603	1,80
Bélgica	22.174	2,60
Dinamarca	10.111	3,10
Finlândia	10.677	3,10
França	79.424	3,40
Alemanha	126 060	2,50
Itália	84.359	2,30
Holanda	33.372	2,70
Portugal	6.358	1,40
Espanha	61.333	2,30
Reino Unido	132.682	3,00
Noruega	14.841	3,20

Fonte: Elaborada pela autora com base no quadro de UNCTAD, 2010.

O que a tabela nos mostra é que a participação do setor nas economias nacionais flutua até os 4%, dado que por si só não deduz uma boa oportunidade de basear toda uma economia nessas atividades. Todavia, é importante levar em conta que em economias diversificadas, este é um percentual considerável, especialmente pelo setor ser pautado majoritariamente em recursos humanos nacionais e no capital criativo-intelectual de indivíduos, possibilitando uma geração de emprego e descentralização de renda maior que em outros setores.

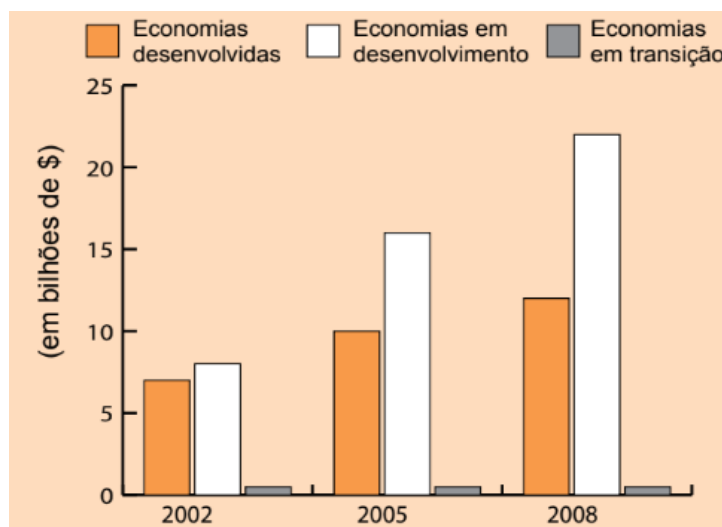
Também é importante destacar que as indústrias culturais e criativas mantêm uma relação simbiótica com os ramos de tecnologia e turismo. Com o primeiro, a relação surge do conceito de inovação, insumo criativo que aplica-se às evoluções tecnológicas assim como às pesquisas e demais áreas de atividade intelectual. Com o último, a aproximação se dá pelo lado cultural que tende a ganhar visibilidade e atrair público turístico quando bem trabalhado e incentivado. Portanto, as várias faces do desenvolvimento por meio da criatividade tornam a economia cultural uma opção mais holística de política econômica.

Percebendo isso, outros países começaram a investir ativamente em suas indústrias criativas. O exemplo mais notório, na década de 2010, pode ser considerado o da Coreia do Sul,

com o advento do que ficou conhecido como *Hallyu*¹¹, cujo gênero musical, K-POP, tem tomado o público e mercado ocidental em anos recentes. Esse fenômeno, assim como seu impacto para a imagem e economia nacional coreana, é bem documentado na obra de Sangjoon Lee e Abé Nornes, *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (2015).

Ademais, outros países têm investido na economia criativa para reestruturar e diversificar seus planos nacionais de crescimento. Observa-se no relatório da UNCTAD de 2010 que o mercado internacional é mais receptivo à produção criativa de países em desenvolvimento (PED) do que a de países desenvolvidos. Em parte, devido aos seus mercados terem se tornado o novo alvo das multinacionais. Essas empresas, por sua vez, devem adequar seus produtos e divulgação ao contexto e gosto local. Posteriormente passam da adaptação cultural à produção de bens originais àquele contexto significativo e cultural particular (MADEIRA, 2012).

Gráfico 1 - Produtos de Patrimônio: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2006



Fonte: UNCTAD, 2010.

É creditado à Austrália o primeiro esforço de institucionalização da criatividade como fonte econômica e ao Reino Unido o conceito de indústria e economia criativa, assim como as primeiras políticas de promoção de ambas. Do pioneirismo desses dois países vieram outros casos, seguindo o princípio originado nesses dois países de institucionalização das indústrias culturais e criativas (ICC).

¹¹A onda de popularidade global da música, programas de televisão, filmes, jogos digitais e quadrinhos coreanos.

Na China, o governo lançou mão de políticas de educação e capacitação da mão de obra, criação de um regime de propriedade intelectual e diminuiu o controle estatal da circulação de influências e ideias externas. Tudo isso em busca de se consolidar como potência mundial emergente. E como consequência, a China exportou em 2011 o equivalente à US\$84,8 bilhões em produtos criativos, mais do que qualquer outro país no mesmo período (MADEIRA, 2012). Hoje, a China é um dos maiores exemplos de sucesso de promoção das ICC, com as maiores taxas de crescimento global no setor.

Na Índia, que acompanha a China como economias de maior crescimento mundial, os termos economia e indústrias criativas estão ausentes do discurso político e não se encontram esforços institucionais de mapear esses setores no território. Todavia, muitas atividades do gênero são desenvolvidas no país e, de acordo com o relatório de 2010 da UNCTAD, seu volume de exportação de produtos criativos foi de US\$9,4 bilhões naquele ano. Apesar de não ter a economia criativa como um todo integrada ao planejamento estratégico, a Índia ainda possui uma identidade cultural rica e suas indústrias tecnológicas e cinematográfica, por exemplo, são fortemente reconhecidos a nível global. E esse reconhecimento fazem-nas contribuir para o PIB nacional, enquanto indústrias criativas, mesmo com a ausência de plano federal de promoção da economia criativa indiana.

Fica claro, enfim, que através de diversos países existem exemplos de como as ICCs podem fortalecer as economias nacionais. É possível ver também que, em maior ou menor grau, o investimento institucional nessas indústrias promove resultados ainda mais sólidos para o país, mas que mesmo sem a institucionalização, as ICCs ainda podem ser um veículo de desenvolvimento econômico.

4.2 Perspectiva Nacional

O Brasil também não passou imune por tal tendência, a promoção das ICCs serviu como amortecedor dos impactos econômicos da crise de 2014. O relatório de 2016 da FIRJAN, Mapeamento da Indústria Criativa, cobre o período de 2013 a 2015, passando pelo início das recessões econômicas de 2014.

Como dito no capítulo anterior, diferentes fontes usam conceitos semelhantes que podem apresentar uma ou outra alteração quanto a classificação dos ramos e setores das ICCs. A

FIRJAN opta pela divisão setorial de treze segmentos em quatro macrogrupos. O de Consumo, englobando *design*, arquitetura, moda e publicidade; De Mídias, abrangendo editorial e audiovisual; De Cultura, abarcando patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais; E, por último, Tecnologia, reunindo pesquisa e desenvolvimento (P&D), biotecnologia e tecnologias da informação e comunicação (TICs).

De acordo com o relatório, a economia criativa serviu ao Brasil uma riqueza de R\$155,6 bilhões no ano de 2015. No mercado de trabalho, os profissionais criativos passaram de 1,7% da força laboral total do país em 2013, para 1,8% em 2015. Apesar do acréscimo brando em uma primeira análise, vale lembrar que a situação do mercado de trabalho total foi de decréscimo de 1,8% no mesmo período. Assim, o setor criativo comprova sua estabilidade e potencial, mesmo frente a um cenário econômico adverso.

Dos 851 mil empregos gerados pelas indústrias criativas em 2015, cerca de 80% correspondiam aos segmentos de Consumo e Tecnologia, com o primeiro mostrando recessão no número de empregos formais frente ao cenário econômico nacional e o segundo mantendo sua tendência de crescimento. Sobre o macrogrupo de segmentos da Cultura, o mapeamento aponta que:

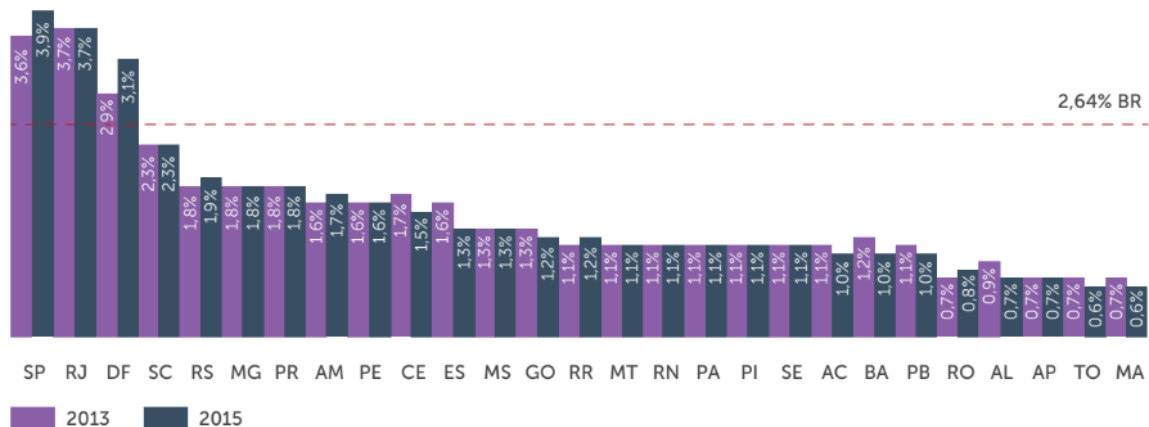
Cultura também apresentou aumento dos empregos formais entre 2013 e 2015. Destaca-se o segmento de Expressões Culturais – que apresentou a maior expansão entre todos os segmentos criativos, sobrepondo-se à redução do número de profissionais em segmentos mais dependentes de financiamento público, como, por exemplo, Música e Patrimônio e Artes. Mais especificamente, a consolidação da gastronomia como expressão cultural e área de interesse da sociedade foi o principal fator por trás desse resultado. (FIRJAN, 2016, p.15)

Quanto às considerações geográficas, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro lideram como estados de maior concentração de trabalhadores criativos, sendo 328 mil no primeiro e 99 mil no último. No que tange à remuneração desses profissionais por estado, o Rio de Janeiro passa a frente com maiores salários médios nos 13 segmentos (FIRJAN, 2016).

Ainda sobre os estados, mas agora sobre o rendimento financeiro do setor criativo, o mapeamento das indústrias criativas mostra uma participação de 2,64% do setor no PIB nacional, enquanto no PIB do estado de São Paulo, do Rio de Janeiro e do Distrito Federal, o setor teve

participação ainda maior no ano de 2015. O gráfico a seguir ilustra esses dados para maior clareza.

Gráfico 2 - Participação Estimada do PIB Criativo nas UFs



Fonte: FIRJAN, 2016.

É interessante notar, ainda, que quatro estados – Rio Grande do Sul, Amazonas, Roraima e Rondônia – mostraram crescimento setorial apesar do percentual abaixo do nacional. Considerando o cenário de crise econômica do período, surpreende o número relativamente maior de estabilidades e crescimentos frente aos decréscimos no PIB criativo, em um momento que os decréscimos eram generalizados por toda a economia nacional. Isso posiciona novamente as indústrias criativas como um setor econômico menos volátil, desta vez em um recorte estadual.

Uma vez estabelecida a economia criativa como fonte de desenvolvimento econômico sustentável em diversos contextos, percebe-se seu valor para territórios dos mais variados. Com fins de aprofundamento, é pertinente pensar em sua aplicação em lugares além dos grandes centros urbanos, em razão deles serem economicamente mais dinâmicos mesmo sem esse artifício.

5 PERSPECTIVA REGIONAL BRASILEIRA

Na introdução do livro *Economia Criativa, Implicações e Desafios para a Política Externa Brasileira*, Madeira e Veloso atentam para o empenho da autora “em ver a criatividade dos brasileiros (...) transformada em competência, bens e serviços” (Madeira, 2012, p.9). Na mesma obra, discute-se como o Presidente da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1980, Aloísio Magalhães, e o economista Celso Furtado pensavam, já no século passado, na possibilidade e necessidade de “aproveitamento econômico do insumo criativo inerente ao povo brasileiro¹²” (apud Madeira, 2012, p.187). Essas citações e afincos em notar o potencial criativo nacional, enraizam-se, se não embasam-se, na máxima popular de que “O melhor do Brasil é o brasileiro¹³”(apud Madeira, 2012, p.187).

De fato, o Brasil com suas dimensões continentais e raízes multiculturais gerou, não só a expressiva diversidade interna pela qual é reconhecido, como também o fez em grande magnitude. O Brasil tem muita cultura, em muitas culturas. Em outras palavras, o potencial econômico criativo e cultural brasileiro, dada sua amplitude, permanece ainda pouco explorado, com parte dos empregos, em especial das indústrias culturais, ainda na informalidade (IPEA, 2013, p. 25) e com as políticas de incentivo, mesmo crescentes, ainda tímidas.

Aqui pretende-se, portanto, explorar esse potencial, fazendo o recorte das regiões, seus pólos culturais com ênfase para áreas de menor concentração urbana do que as capitais, das atividades desenvolvidas nesses locais e da rentabilidade comprovada até então.

Medir e avaliar atividades culturais é ainda muito difícil devido aos critérios maleáveis, pouco definidos ou acordado pelos teóricos, em parte herança das divergências e sobreposições acadêmicas sobre o próprio conceito de cultura. Um exemplo disso é o segmento cultural da dança, em que o desempenho econômico do setor pode ser pequeno e abranger dançarinos, coreógrafos e espetáculos, enquanto o desempenho da economia da dança como um todo pode ter maior consistência ao abarcar cursos de dança, boates, grandes festivais como carnaval, entre outras coisas (UNCTAD, 2010).

¹²Em *Intervenção no debate da Semana de Arte e Ensino* (1980) e *Criatividade e Dependência* (1978), respectivamente.

¹³Frase originalmente atribuída ao pesquisador Luis da Câmara Cascudo.

Visa-se, aqui, elencar as extensões da produção cultural brasileira, fazendo recorte espacial e setorial, no qual serão explorados os espaços criativos relevantes de cada região, por relevância cultural, turística ou financeira e as principais indústrias culturais dessas áreas.

O recorte regional surgiu como opção mais razoável devido à perda de valor em tratar a diversidade cultural do país inteiro a um só tempo, ao passo que explorar minuciosamente as dimensões locais em um só trabalho estenderia tal trabalho à eternidade.

5.1 Região Sudeste

A começar pelos estados do Sudeste, os principais *clusters* culturais são as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, simultaneamente da região e do país. A produção cultural da região correspondendo a 50% dos empregos criativos formais do período de 2015 à 2017, fato pouco surpreendente ao considerar que os dois maiores centros culturais do país, citados no início do parágrafo, se localizem nesta região.

Porém, vale salientar os casos de Vitória, no Espírito Santo, onde a produção artesanal, a diversa culinária local e manifestações culturais como o congo e a folia de Reis, movimentam a economia comercial e turística da cidade e imediações.

No estado de Minas Gerais, as cidades de Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes e São João Del-Rei formam um roteiro internacionalmente conhecido pela sua produção de jóias e gemas, seu patrimônio histórico – a cidade de Ouro Preto sendo reconhecida como tal pela UNESCO – e sua culinária típica mineira.

Na região do interior dos já citados estados do Rio de Janeiro e São Paulo estão também casos de cidades que se destacam pela artes, patrimônio e indústrias culturais que abastecem a economia local, a exemplo de Petrópolis e Aparecida, respectivamente.

5.2 Região Centro-Oeste

Na região Centro-Oeste, o Distrito Federal lidera como cidade criativa de patamar mundial, chefiando a economia criativa nacional ao lado das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Culturalmente, as principais atividades de Brasília são relacionados ao seu status de Patrimônio Cultural da Humanidade concedido pela UNESCO, seus monumentos arquitetônicos

e suas expressões culturais, frequentemente consistindo de solenidades políticas e festivais que atraem turistas de todo o mundo.

Para além de Brasília e ainda no estado de Goiás, a cidade de Pirenópolis configura o Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e retém uma grande porção das atividades econômicas relacionadas a museologia e patrimônio histórico, por ser um sítio cultural antigo datando dos primórdios da povoação da região central brasileira. Entre seus pontos turísticos estão a Igreja de Nosso Senhor do Bonfim, a Matriz de Nossa Senhora do Rosário e o Museu das Cavalhadas. A área destaca-se também por seu artesanato de peças decorativas e acessórios variados produzidos com recursos do cerrado e suas manifestações culturais, a exemplo do Bumba-meu-boi do Seu Teodoro e das festas juninas.

5.3 Região Sul

Já no Sul do país, os atrativos culturais vêm de diversas comunidades europeias cujos descendentes migraram para o Brasil entre os séculos XIX e XX. Pelos interiores sulistas encantam os centros históricos na região das missões, na fronteira gaúcha. A arquitetura de influência européia, o cenário campestre e o clima frio atrai turistas para a região, aliados também da produção de vinho. O Paraná com Morretes, Guaraqueçaba, Mercedes, Pato Bragado e Santa Helena; Rio Grande do Sul com Ijuí, Santo Cristo, Ametista do Sul, Pelotas, Gramado e Caxias do Sul; e Santa Catarina com Penha, Blumenau, Urubici, São Joaquim e Lages.

5.4 Região Norte

No Norte, o grande atrativo quando se menciona atividade econômica é a exploração da Floresta Amazônica. Nessa região, o desenvolvimento que faz uso de insumos culturais e intangíveis da população local se reveste de uma dimensão também ecológica. De fato, ao falar de sustentabilidade, a visão atual do termo julga-o muito mais abrangente que apenas a visão ambiental inicial. E é perceptível também que ao ser usado atrelado ao entendimento de economia cultural, sustentabilidade, muitas vezes, se refere à preservação do capital cultural – material ou não – de um grupo para as futuras gerações. Porém, a economia cultural ainda

costuma ter menor dependência de infraestruturas industriais tradicionais, sabidamente mais pesadas e poluentes. Portanto, suas atividades são mais compatíveis a planos de desenvolvimento econômico com atenção à preservação ambiental (UNCTAD, 2010). Dito isso, o estímulo das atividades econômico-culturais da região norte tem sua importância ressignificada.

Nesses termos, dentre os focos culturais da região, o estado do Amazonas configura um pivô da proteção da floresta Amazônica, por comportar a maior porcentagem da mesma. A floresta já configura um patrimônio da região em seus próprios termos e alimenta o turismo local. A capital conta com uma rica história e monumentos reconhecidos, como o icônico Teatro Amazonas, mas segundo o Ministério do Turismo, dos festivais folclóricos do Brasil, Manaus é um dos maiores. Isso porque, na região, as tradições caboclas adicionadas à cultura indígena criaram uma deslumbrante herança especialmente presente nas festas populares. A exemplo do festival folclórico da cidade de Parintins, da festa de Santo Antônio de Borba, do Festival do Guaraná de Maués, da Festa da Castanha e Festival Folclórico de Tefé. Com menção honrosa, ainda, à extraordinária culinária local e o artesanato.

No segundo maior estado da região, o Pará, para além da cidade de Belém, as cerâmicas marajoaras e tapajônicas enriquecem o artesanato local enquanto a culinária singular do Norte, com uso de peixes e frutos locais como o consagrado açaí, deleita nativos e visitantes do complexo de Santarém e Alter do Chão.

Uma região tão histórica e naturalmente rica tem vários centros culturais que, talvez até mesmo pela distância entre eles, têm cada um seu contexto particular. Assim, as capitais de Porto Velho, em Rondônia, Palmas, em Tocantins, Macapá, no Amapá, Boa Vista em Roraima, e Rio Branco, no Acre, todas possuem status de *cluster* cultural e histórico que fomentam a economia e turismo de suas localidades. Ainda assim, no interior desses estados, existem centros locais tão notórios quanto as cidades mencionadas que aumentam a profundidade estratégica da economia cultural de cada estado. São elas, na ordem dos estados apresentados: Ouro Preto do Oeste, Guajará-Mirim; Novo Acordo, São Félix do Tocantins, Mateiros, Ponte Alta do Tocantins; Ferreira Gomes, Porto Grande, Santana, Mazagão; Pacaraima, Amajari, Cantá; Cruzeiro do Sul, Xapuri, Brasiléia e Assis Brasil.

5.5 Região Nordeste

Em fronteira com o Norte, está o estado do Maranhão, que se destaca no artesanato, especialmente em azulejaria, cerâmicas e rendas, com produção centralizada na capital São Luís¹⁴, mas distribuída também pelas cidades de Alcântara e Raposa. Por estar, de certa forma, na zona de transição entre culturas muito características, a tradicional indígena, típica das áreas revestidas pela floresta tropical amazônica e a nordestina do sertão, o Maranhão apresenta uma riqueza de expressões culturais, salientada nas festas de Bumba-meu-boi, o Carnaval de Lava Pratos e a Festa do Divino em Alcântara.

Ao pensar-se em cultura na Bahia, costuma-se ter Salvador como referência, ou o Recôncavo Baiano, certamente preponderantes quanto à produção cultural do estado. Vale salientar, no entanto, que pela vastidão do estado, outros centros culturais também se destacam, como é o caso da cidade de Canudos, onde ocorreu o combate histórico de mesmo nome e da cidade de Lençóis, com seus reconhecidos casarios históricos tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Os destaques do estado são os sítios históricos, a culinária e as expressões culturais, tais como as festas de carnaval e a capoeira.

No Piauí, a Casa das Rendeiras do Morro da Mariana em Ilha Grande, o Museu da Roça e os jóias de opala em Pedro II e o centro histórico em Parnaíba, são exemplos de locais e indústrias culturais outras que as da capital, Teresina. Enquanto nas redondezas da Serra da Capivara, municípios tais quais São Raimundo Nonato, Oeiras, Floriano e Amarante desenvolvem-se com atividades não só, mas especialmente turísticas, como o trajeto por sítios pré-históricos de pinturas rupestres, o Museu do Homem Americano e a Usina Maria Bonita.

Em Alagoas “a história se confunde com a aventura” (Ministério do Turismo, 2011). Ao longo das margens do Rio São Francisco, brotam jóias urbanas como a histórica Penedo, com prédios e igrejas de arquitetura do século XVIII, e Piaçabuçu e as escadarias das lavadeiras. Também atentam às festividades de Bom Jesus dos Navegantes e o Carnaval de Alagoas, além do artesanato local que usa madeira da Ilha do Ferro, bordados, fibra e palha como insumos.

O Palácio Olímpio Campos e mercados municipais de Aracaju deslumbram, mas sem ofuscar o brilho do roteiro de cidades históricas de Sergipe. Propriá, Japarutuba, Carmópolis, Maruim, Divina Pastora, Itaporanga d’Ajuda, Estância, Santa Luzia do Itanh, Tomar do Geru e

¹⁴ Centro de Produção Artesanal do Maranhão (CEPRAMA)

São Cristóvão, quarta cidade mais antiga do país, formam uma corrente de destinos culturais sergipense, com monumentos do século XVII e XVIII incluindo museus, palácios e mais.

No Rio Grande do Norte, as cidades do litoral – Tibau do Sul, Maxaranguape, Touros, Galinhos e Areia Branca, por exemplo – são especialmente agraciadas pela produção e comércio de artesanato em areia colorida, palha de coqueiro, bordados e pinturas rupestres em cerâmica. Além dos festivais e expressões culturais de boi calemba, maculelê, dança indígena, quadrilhas juninas, capoeira e pastoril. Portanto, apesar do turismo de sol e mar ser um carro chefe no estado, ele também impulsiona a valorização da produção cultural local.

A zona interiorana dos estados do Ceará, Paraíba e Pernambuco, partilham da singular região do Cariri, nome advindo da tribo indígena que há muito ocupou o território e que, no auge de sua expansão, chegou a atingir terras do que hoje é a Bahia e Alagoas, ao sul, e Rio Grande do Norte, ao norte. Há registros, inclusive, de interação entre a tribo e antigos regentes holandeses das capitâneas da Paraíba e Pernambuco. Hoje, a área engloba municípios tais quais Santana do Cariri, Nova Olinda, Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, no Ceará; Campina Grande, Boqueirão, Cabaceiras, Boa Vista, São João do Cariri, Sumé e Monteiro, na Paraíba; Salgueiro, Cabrobó, Carnaubeira da Penha, Ilha do Aracapé e Ilha da Assunção, no Pernambuco, territórios onde ainda existem reservas indígenas de descendência cariri. A identidade cultural desta zona tem se fortalecido, sobretudo ao sul do Ceará, e suas maiores atrações são as festas de São João, o artesanato em couro, o gênero musical forró, literatura de cordel, e os museus de fósseis e história natural, em Santana do Cariri, e da história do sertão, em Petrolina.

6 MEIOS DE PROMOÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Por todo o país, algumas similaridades nas indústrias culturais prevalecem. A presença e a importância da produção artesanal local, o destaque da atividade turística, a diversidade das festas tradicionais. Essas podem ser tomadas como a base do desenvolvimento econômico local dos municípios do interior do Brasil. Afinal, foi visto ao longo deste trabalho que a cultura pode ser um ativo econômico e que sua exploração como tal gera empregos e renda de maneira socialmente inclusiva.

Entretanto, o período de recessão econômica que assola o país desde 2014 tem enfraquecido o poder de consumo interno, dificultando a execução dos planos de cultura governamentais ou privados. A crise também evidencia a importância do crescimento local e inclusivo que a economia criativa possibilita. E com o mercado nacional debilitado, o mercado internacional surge como destino próspero à produção cultural local.

A exportação de bens e serviços culturais, no entanto, apresenta suas próprias dinâmicas a serem examinadas. A começar pela separação do que são bens e do que são serviços culturais. Isso porque cada um desses produtos acarreta obrigações e procedimentos diferentes relativos à exportação.

Nesses termos, bens culturais são as obras na forma de produto físico e tangível, enquanto serviços, de definição mais complexa, seria a concessão de direito de uso ou acesso a produtos culturais, indo além da prestação tradicional de serviços e podendo englobar, por exemplo, um profissional brasileiro participando do processo de produção de um produto no estrangeiro por um período determinado de tempo (MinC, 2018).

É necessário ressaltar aqui que internacionalizar cultura não se refere exclusivamente a exportá-la. Aliás, a exportação pode ser encarada como a última fase deste processo em muitas metodologias. Um fator determinante à internacionalização da produção cultural de um povo é, sobretudo, sua projeção global. Assim, a promoção da cultura brasileira é também importante para a criação de mercado receptor para seus produtos em outros países.

Para a execução dos processos descritos, diferentes meios e artifícios são utilizados, dependendo da natureza do produto que se pretende exportar. Os produtos mencionados no início deste texto serão expostos a seguir, juntamente com os meios e artifícios que podem ajudar a expandir internacionalmente a produção interiorana brasileira.

6.1 Artesanato

O artesanato configura um bem cultural definido nos termos anteriormente abordados, portanto, um produto tangível. Como visto no capítulo anterior, todas as regiões do Brasil têm uma riqueza artesanal própria, embutida de forte identidade regional. Por essa razão, a produção artesanal apresenta papel importante no objetivo de desenvolvimento econômico geograficamente democrático.

No artesanato, a promoção surge como método essencial para criar e consolidar mercados para a recepção da produção artesanal brasileira no estrangeiro. O Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor (ICCAPE) sugere a elaboração de catálogos de divulgação e a participação de feiras e exposições internacionais. Segundo a lista do International Trade Centre, alguns exemplos são a *Feria Internacional de Artesanía*, em Cuba, focada em artesanato tradicional, indígena e contemporâneo; a *Eclat de Mode International* no salão Bijorhca, Paris, que contempla jóias e acessórios de moda; e a Manila Fame, nas Filipinas, para utensílios de casa, acessórios de moda e de couro.

A fundação de associações também pode ajudar nessa empreitada, uma vez que a troca de experiência e contatos pode servir para guiar artesãos iniciantes. Adicionalmente, as despesas do processo de exportação podem ser diluídas e a força de representação legal, política e financeira de uma associação pode ir muito além da força dos indivíduos, podendo utilizar, inclusive, mecanismos paradiplomáticos para, enquanto personalidade não-estatal, manter relações com entidades internacionais.

No assunto governo, inclusive, associações têm mais influência para negociar e reivindicar incentivos governamentais junto ao Ministério da Cultura. Podendo resultar em subsídios para frete, embalagens, taxas bancárias, desembaraços aduaneiros em geral. Dessa forma, o grupo de artesãos seria mais favorecido do que demandantes singulares.

Uma ilustração de como uma associação pode beneficiar seus participantes é o caso da Associação dos Artesãos da Mãe das Dores, de Juazeiro do Norte, no Ceará. Criado em 1984, esse grupo começou para auxiliar mulheres artesãs da palha de milho que eram exploradas por atravessadores e pessoas da capital que ditavam o preço do trabalho delas. Sua união institucional

permitiu combater a exploração e hoje a Associação perdura com apoio de empreendimento e de treinamento.

6.2 Festas Populares

Em uma entrevista de 2012, a então Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura, Cláudia Leitão, relembrou um episódio no qual disse à Presidente Dilma Rousseff que “festa no Brasil é coisa séria. As festas geram uma economia fundamental para muitos municípios. Não estamos falando só do Carnaval.” (apud MADEIRA, 2014, p.207). Mais à frente, em 2015, o sociólogo Hermano Vianna constatou que “o Brasil deveria se especializar em festas. É muita riqueza, que poderia alegrar e dar trabalho bom pra muito mais gente.” (apud MIRANDA, 2016, p.54).

De fato, como exposto anteriormente, a multitude de festas populares brasileiras vai além do carnaval, impulsionadas pela diversidade gastronômica, religiosa e artística do país. O que não ofusca a importância do carnaval cuja magnitude estereotipou a imagem internacional do Brasil. Ainda assim, é preciso reconhecer a importância econômica da festa que ocorre por todo o país, sendo a maior delas no Rio de Janeiro, mas seguido turisticamente pelo Carnaval da Bahia e o de Pernambuco, além das festividades carnavalescas locais por todo o país.

Outras festividades, como citadas ao longo capítulo, incluem Festival de Parintins, no Amazonas, o Bumba-meu-boi, no Maranhão, a Festa de São João, na Paraíba e a Folia de Reis, no Espírito Santo. Todas desempenham papéis importantes na economia de seus estados, gerando renda e atraindo turistas de todo o país nos períodos em que ocorrem. Todavia, comparadas ao Carnaval, a projeção internacional desses festivais é pequena.

A importância do turismo para o desenvolvimento das festas culturais tradicionais é perceptível. E para promovê-lo, necessita-se de apoio governamental condizente, especialmente se a meta for a de promoção internacional. Nesses termos, a ação centralizada da diplomacia cultural para promoção dos diferentes festivais brasileiros no exterior ajudaria a atrair público para estas comemorações, crescendo seu impacto.

6.3 Locais Históricos

Locais históricos são um recurso cultural abundante que se relaciona com os vestígios de outros tempos que hoje são heranças sociais. O relatório da UNCTAD (2010) os considera como atrações centrais do turismo cultural mundial e o Brasil dispõe de muitos sítios históricos em seu território. Esses locais participam da construção das identidades das comunidades locais e essas identidades, por sua vez, são plurais e sofrem influências de ocupações nativas e estrangeiras. Os locais que hoje são patrimônios históricos do país representam essa pluralidade de raízes.

O papel do estímulo às indústrias culturais para com esse lugares se relaciona tanto ao aspecto econômico quanto à proteção e preservação patrimonial. Este é um esforço feito em parceria com o Poder Público, uma vez que a Seção II do Capítulo III da Constituição Federal de 1988 estabelece esse dever do Estado. Logo, ele deve auxiliar a comunidade por meio de inventário, registro, vigilância e tombamento a fim de preservar os locais, além de promover ações de educação patrimonial para difundir e valorizar aqueles bens.

Enquanto a premissa de preservação deve ser respeitada, é necessário atualizar a gestão de patrimônios histórico-culturais. Trazer essas práticas para o contexto contemporâneo implica manter os monumentos atrativos para novas gerações visitantes e locais. Isso pode ser feito mediante novos projetos e usos de espaços. Um exemplo é a Igreja de São Francisco, em João Pessoa, que não exerce mais atividades sacras, mas se converteu em museu e, eventualmente, sedia concertos e eventos.

A exploração dos serviços de patrimônio são uma via desse processo. Eles abrangem serviços culturais e de lazer, relacionados a monumentos históricos, sítios arqueológicos, museus e bibliotecas. Enquanto o mais relevante é o turismo, também é importante encontrar o balanço ideal do fluxo turístico, pois o turismo de massa em larga escala pode prejudicar a preservação cultural tanto quanto a ambiental (UNCTAD, 2010). Ainda assim, isso não diminui a importância do turismo cultural, que tem crescido rapidamente nos últimos anos, apoiados em listas tais quais a de Patrimônios Mundiais da UNESCO, por exemplo. É recomendável, portanto, que os governos centrais e locais acelerem os processos de classificação dos seus patrimônios, exaltando seu repertório histórico e cultural e pensando em políticas de conscientização e preservação para protegê-los.

Com essas medidas, as atividades culturais descritas, comuns a muitas regiões do Brasil, podem aumentar sua rentabilidade ao passo que conquistam mercados internacionais. Assim, contribuiriam às suas respectivas economias municipais e locais. Portanto, o incentivo a essas indústrias criativas é vantajoso também aos governos locais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades de desenvolvimento e internacionalização de regiões interioranas brasileiras através da cultura popular seguem uma tendência mundial de valorização econômica das ideias. Essa tendência se encontra no contexto da economia criativa, área de exploração acadêmica que vem crescendo desde meados do século XX. Os estudos realizados, desde então, têm comprovado a eficácia da economia criativa como uma modalidade de desenvolvimento financeiro sustentável e sólido frente outras atividades econômicas.

No interior brasileiro, historicamente, as ações de desenvolvimento de capilarização suficientes para chegar nesses territórios tinham cunho predatório baseadas na exploração de recursos naturais de maneira pouco sustentável nos termos contemporâneos. No entanto, essas localidades apresentam arrebatadora produção e patrimônio cultural, porém não se valoriza essa cultura como possível fonte de renda principal, seja das famílias ou governos locais.

Tendo as ideias acima como guia, o segundo capítulo fez um apanhado histórico do surgimento dos estudos da economia criativa; enquanto o terceiro tratou de estabelecer a economia cultural como uma divisão da economia criativa; o quarto, de consolidar potencial dela para o desenvolvimento econômico no âmbito global e nacional; o quinto capítulo se encarregou de explorar as principais atividades culturais do interior de cada região brasileira, que hoje utilizam uma lógica comercial semelhante à mercantilista, inerte e passiva; e, por fim, o sexto explorou possíveis ferramentas e oportunidades de promoção e comercialização internacional para os segmentos culturais mais recorrentes na análise do capítulo precedente.

As reflexões feitas no decorrer deste trabalho apontaram à mudança de paradigma mercadológico da nova fase do capitalismo, em que o insumo principal são as ideias, a criatividade e a inovação. Assim, a cultura popular, enquanto expressão identitária desses dois primeiros termos e propulsor do terceiro, ganha um valor não apenas antropológico como também mercadológico. Nesse contexto, o negociador internacional, com sua formação híbrida, começa a pensar essa dimensão dos negócios onde a cultura é a um tempo ferramenta de mediação e produto.

O objetivo principal desta pesquisa, de conhecer as possíveis vias de internacionalização da cultura popular brasileira, foi atingido ao passo que pudemos explorar os segmentos culturais mais prósperos de cada região e os meios que facilitariam sua globalização. O primeiro objetivo

específico, de estabelecer essa modalidade econômica como vantajoso, também foi alcançado com as análises mercadológicas do capítulo 4. O segundo e terceiro, relacionados com averiguar a produção cultural interiorana e meios para sua internacionalização, se realizaram nos capítulos 5 e 6. Sendo, portanto, a hipótese de que a cultura pode ser um insumo econômico relevante para cidades do interior, também comprovada.

No mercado de trabalho brasileiro, essa dimensão econômica da cultura é especialmente propícia à absorção de negociadores internacionais. O aprimoramento profissional para atuar no ramo cultural é viável através da flexibilização da grade curricular do curso LEA-NI por meio de optativas, da participação em projetos acadêmicos pertinentes e da educação contínua ou paralela em instituições externas. Fazendo isso, crescem as possibilidades de atuação do egresso em organização de eventos culturais, auxílio de exportação de bens culturais, gestão cultural ou mesmo curadoria.

Ademais, no que tange à academia, a continuação das reflexões que este trabalho quis principiar no âmbito do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI) serão apreciadas. Antes de tudo porque o tratamento da cultura como negócio é um campo de estudo relativamente novo e especialmente porque a relação entre cultura popular e internacionalização ainda é turva no que diz respeito à delimitação e ampliação do mercado. Uma outra linha de pesquisa que conversaria com as análises apresentadas é o mapeamento de locais ou segmentos culturais específicos e sua internacionalização, reflexão que alguns trabalhos do LEA-NI já trazem. E uma última, e muito bem-vinda, seria o aprofundamento da possível inserção e atuação dos negociadores internacionais no setor cultural.

REFERÊNCIAS

BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society**. Nova Iorque: Basic Books, 1973.

Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.

DCMS. **The Creative Industries Mapping**. Londres: HMSO, 2001.

DICIONÁRIO **Oxford Dictionaries**. Oxford: Oxford University Press. 2010.

DRUCKER, Peter. **The Age of Discontinuity**. Nova Iorque: HarperCollins, 1969.

_____. **Post-Capitalist Society**. Nova Iorque: Harper Business, 1995.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Senai, 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Senai, 2016.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. Nova Iorque: Basic Books, 2012.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin Press, 2001.

IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais**. Rio de Janeiro: [S.N.], 2013.

Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor. **Manual de Apoio ao Artesão: Exportação do Artesanato**. Belo Horizonte: Edições Centro CAPE, 2001.

International Trade Centre. **Selected International Craft Trade Fairs**. Nova Iorque: [S. N.], 2015. Disponível em : < www.intracen.org/Selected-International-Craft-Trade-Fairs >

LEE, Sangjoon. NORNES, Abé Markus. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media**. Michigan: University of Michigan Press, 2015.

MACHLUP, Fritz. **The Production and Distribution of Knowledge in the United States**. Princeton: Princeton University Press, 1962.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia Criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: Funag, 2014.

MAGALHÃES, Aloísio. **E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

Ministério do Turismo. **Revista Roteiros do Brasil**. Brasília: [S. N.], 2011.

MIRANDA, Cláudio da Rocha. Cultura como Negócio. In: FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Senai, 2016.

OLIVEIRA, João Maria de. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

Prefeitura de Boston. **Boston's Creative Economy**. Boston: BRA/Research, 2004. Disponível em < www.cityofboston.gov > Acesso em: 18/03/2019

Rede Globo. **Associação dos Artesãos da Mãe das Dores promove o trabalho coletivo**. Ação: Rio de Janeiro. 21 maio 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2013/01/associacao-dos-artesaos-da-mae-das-dores-promove-o-trabalho-coletivo.html>>. Acesso em: 02 maio 2016.

SANTAGATA, Walter. Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries. In: GINSBURGH, V. THROSBY, D. **Handbook of the Economics of Art and Culture**. Amsterdã: Elsevier/Holanda do Norte, 2006. Disponível em: < www.fondazionesantagata.it >

_____. White Paper on Creativity: Towards an Italian model of development. In: Libro Bianco sulla Creatività. **Per un modello italiano di sviluppo**. Roma: [S. N.], 2009. Disponível em: < <http://www.css-eblat.it> >

SANTOS, José Luiz dos. **O que é Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Secretaria da Economia da Cultura. **Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais**. Brasília: MinC, 2017.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Itau Cultural, 2012.



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
 PRG - Pró-Reitoria de Graduação
 CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
 DMI - Departamento de Mediações Interculturais
 LEA-NI – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
 Negociações Internacionais
 Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, _____, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula n° _____, declaro ter pleno conhecimento do Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, das regras referentes ao seu desenvolvimento e demais regras, regulamentos e Leis que regem o trabalho de conclusão do curso e os direitos autorais.

Atesto que o presente Trabalho, intitulado _____

_____ é de minha autoria, estando eu ciente de que poderei sofrer sanções, a qualquer tempo, nas esferas acadêmica, administrativa, civil e penal, caso seja comprovado cópia e/ou aquisição de trabalhos de terceiros, além do prejuízo de medidas de caráter educacional, como a reprovação do componente curricular (disciplina), o que impedirá a obtenção do Diploma de Conclusão do Curso de Graduação ou a sua respectiva cassação.

Sendo o que tinha a atestar, afirmo que o presente é verdadeiro e dou fé.

João Pessoa (PB), ____ de _____ de 20 ____.

 Assinatura do (a) Estudante



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
 PRG - Pró-Reitoria de Graduação
 CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
 DMI - Departamento de Mediações Interculturais
 LEA-NI – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
 Negociações Internacionais
 Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, _____, estudante do
 Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal
 da Paraíba, matrícula n° _____, AUTORIZO que a UFPB publique e disponibilize para
 consulta pública meu trabalho intitulado

 _____,
 _____, tanto na forma física em
 suas bibliotecas bem como na forma virtual, na Internet.

Sendo o que tinha para o momento.

João Pessoa (PB), ____ de _____ de 20____.

 Assinatura