



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CULTURA REQUERIMENTO Nº. _____, DE 2023

(DA SRA. LÍDICE DA MATA)

Requer a realização de reunião de audiência pública com o tema: **políticas públicas para a economia criativa brasileira.**

Senhor Presidente,

Requeiro à Vossa Excelência, com fundamento no art. 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, a realização de audiência pública sobre o tema: **políticas públicas para a economia criativa brasileira.** Com a finalidade de assegurar amplo debate e participação ativa da sociedade civil e comunidade interessada na matéria, solicitamos que sejam convidadas as seguintes representações para debater:

1. Secretário Executivo do Ministério da Cultura - Márcio Tavares Santos;
2. Henilton Menezes – Secretário de Economia Criativa e Fomento do Ministério da Cultura.
3. Profa. Dra. Cláudia Sousa Leitão – Professora da Universidade Estadual do Ceará; consultora ad hoc da Organização Mundial do Comércio - OMC e da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD; ex-secretária nacional da Economia Criativa.
4. Luiz Antônio Gouveia de Oliveira – ex-diretor de desenvolvimento e monitoramento da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (2011-2014); ex- coordenador geral de Estatísticas e Indicadores Culturais do Minc (2015-2018); analista de Planejamento, Gestão e Infraestrutura em Informações Geográficas e Estatísticas do IBGE; analista de Defesa Comercial e Interesse Público no MDIC; economista





CÂMARA DOS DEPUTADOS

e mestre em Administração; professor do Senac-DF e Escola Nacional de Administração Pública - ENAP.

5. Eduardo Saron - Presidente da Fundação Itaú; líder da elaboração da conta satélite da cultura; mestre em Administração, com foco em Cidades Criativas; Conselheiro da Fundação Bienal, Conselheiro do MASP, Membro do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), Membro do Conselho da Escola de Artes Visuais Parque Lage.
6. Profa. Dra. Ana Carla Fonseca Reis - Referência mundial em economia criativa, cultura e desenvolvimento territorial, tendo atuado em 32 países. É fundadora da Garimpo de Soluções.

JUSTIFICATIVA

O século XXI é o século do conhecimento, da criatividade e da inovação e, por isso, é o século da economia criativa. A economia criativa é uma economia baseada na abundância e não na escassez de recursos (pois seu insumo principal é a criatividade e o conhecimento humano, que são infinitos); ela figura como uma estratégia fundamental para os países onde a criatividade é mais importante do que o domínio da ciência e tecnologia, como é o caso do Brasil. Ao mesmo tempo, a natureza colaborativa dessa economia favorece a ação entre indivíduos, comunidades, instituições, coletivos, empresas, governos e redes. Por outro lado, a economia criativa oportuniza a “queima de etapas” nos processos produtivos, na medida em que reconcilia estratégias locais com processos globais. Vale, ainda, observar que a economia criativa é uma economia com grande expressão na área dos serviços, característica cada vez mais forte nas economias urbanas.

Da mesma forma que não é difícil apontar as virtudes da economia criativa, também é necessário apontar algumas de suas adversidades. Bens e serviços criativos também podem crescer sustentados pelo trabalho precário, aprofundando-se a separação entre ocupações nobres e pobres. Estruturados em grande parte por micro e pequenas empresas, os





CÂMARA DOS DEPUTADOS

setores criativos, em maior ou menor grau, atuam em situações bastante precárias. A baixa conectividade entre os empreendimentos e as instituições que deveriam apoiá-los também é uma realidade: seja pela ausência de contato, seja por conexões assistemáticas e descontinuadas, ou por relações superficiais dessas instituições com os empreendimentos criativos, que impactam de modo insatisfatório nos seus resultados. Apesar do mito de que “todos” estamos conectados em rede e teriam o poder de se conectar em favor de causas comuns, podendo realizar negócios com mercados locais, regionais ou globais, a capacidade de mobilização e articulação entre os setores criativos, os mercados e os governos ainda é baixa. Por outro lado, a relação com as instituições representativas de cada setor é frágil e há desconfiança entre os empreendedores quanto à sua capacidade de defender causas de interesse comum. Se a cultura colaborativa é reconhecida como importante, ela ainda é incipiente, no sentido de gerar ganhos efetivos no desenvolvimento econômico dos negócios criativos. Somente alguns setores têm incorporado as tecnologias digitais, como instrumentos de criação, produção e distribuição (como a arquitetura, filme & vídeo, jogos digitais e música) e grande parte dos empreendimentos criativos continuam limitados a um determinado território físico, embora haja iniciativas de relacionamento com mercados nacionais e internacionais. Se as relações dentro dos setores criativos precisam ser fortalecidas, as relações entre os setores precisam ser potencializadas. As relações intersetoriais ocorrem de modo espontâneo, principalmente entre os setores com maior afinidade. No entanto, a ausência de espaços ou de programas que promovam o encontro desses atores reduz a incidência criativa positiva dessas conexões. É grande a necessidade de qualificação da percepção e da compreensão dos agentes (artistas, empreendedores, profissionais e instituições) quanto às dimensões da economia criativa e às dinâmicas de seus sistemas produtivos, redes setoriais e intersetoriais, para que se fortaleça uma cultura de colaboração, participação e desenvolvimento. O potencial de desenvolvimento dos sistemas produtivos e das redes de economia criativa é infinito, mas precisa ser trabalhado com profissionalismo. Afinal, fazer frente às grandes empresas, em mercados competitivos, demanda das MPE(s) ações articuladas e integradas para a mitigação de suas





CÂMARA DOS DEPUTADOS

fragilidades, desde a etapa da criação, à produção, distribuição e consumo, ampliando, sobretudo, capacidade de difusão e canais de comercialização. Vale enfatizar os principais desafios da economia criativa brasileira, a serem vencidos por meio da formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas:

1. Valorização e proteção da diversidade cultural presente na produção cultural/criativa.

A diversidade cultural brasileira é o nosso grande insumo e principal riqueza, pois é capaz de gerar produtos com alto valor agregado e elevado diferencial nos mercados doméstico e internacional. A junção e a integração das capacidades de produção simbólica com o incremento de processos inovadores se fazem prementes em todas as etapas do ciclo econômico (criação, produção, divulgação, comercialização e consumo) desses setores, com graus e intensidades diferentes, de acordo com as especificidades setoriais e com as diferenças estruturais identificadas em cada território brasileiro. A diversidade cultural deve ser compreendida a partir dos usos da biodiversidade brasileira. De um lado, ela fortalece o tecido econômico-cultural das regiões, estados e municípios, gerando oportunidades de negócios, trabalho e renda, além de produzir externalidades positivas relacionadas ao sentimento de pertença, ao fortalecimento da autoestima e das identidades locais e regionais, protegendo o meio-ambiente, ampliando sociabilidades, fortalecendo estratégias de educação e de enfrentamento à violência.

2. Desenvolvimento organizacional dos negócios criativos

Os setores criativos brasileiros são prioritariamente constituídos por micro e pequenas empresas que, em sua maioria, não tem uma formação voltada para gestão de negócios. Estes empreendedores desenvolvem suas atividades empresariais de modo bastante intuitivo, a partir de um conhecimento empírico, adquirido no cotidiano. Desse modo, técnicas e





CÂMARA DOS DEPUTADOS

metodologias de planejamento; gestão de processos e projetos; pesquisas de mercado; gerenciamento de direitos autorais; utilização de mecanismos de captação de recurso; entre outros, quando ocorrem, se dão de modo pouco estruturado e assistemático. De modo complementar, há um baixo grau de investimento na contratação de serviços de consultoria o que indica a predominância de negócios criados e administrados sem uma gestão profissionalizada. Frente a esse quadro, a demanda por assessoramento e consultoria para formalização, estruturação e design de novos modelos de negócios; planejamento estratégico; e elaboração de planos de negócios e gestão nas áreas de finanças, pessoal, tecnologia da informação, administração e marketing é inadiável. Observa-se a necessidade de capacitação para os empreendedores criativos, voltada, sobretudo, para a constituição de redes e práticas colaborativas; para o desenho de modelos de negócios sustentáveis; para a construção e o fortalecimento de espaços de *coworking*; para o acesso e domínio de novas tecnologias a serem incorporadas aos modelos de negócios dos empreendimentos; e para a prospecção de oportunidades e novos mercados. Por outro lado, os empreendedores buscam uma educação para competências criativas, fundamentada em conteúdos conectados à realidade das dinâmicas econômicas territoriais e considerando-se as especificidades dos processos de criação, produção e distribuição de bens e serviços de cada setor criativo.

3. Fontes de fomento, financiamento, incentivo e investimento

O fomento à dinâmicas econômicas dos setores criativos é desigual e insatisfatório no Brasil. As dificuldades no acesso ao crédito, por exemplo, constituem um problema urgente a ser superado. Por outro lado, constata-se despreparo técnico para elaborar projetos e captar recursos, dificuldades intransponíveis para atender às garantias exigidas para a concessão de empréstimos, assim como a escassez de recursos para financiar projetos inovadores, com grande impacto sobre a insustentabilidade dos negócios. Também se verifica uma forte dependência dos mecanismos públicos de financiamento sem reembolso, como é o caso dos provenientes de





CÂMARA DOS DEPUTADOS

editais, das leis de incentivo fiscal e dos fundos públicos de apoio à cultura. Ainda assim, o acesso a estes recursos é restrito a um universo reduzido de criativos. As instituições financeiras não reconhecem o potencial econômico dos setores criativos e, por isso, não oferecem produtos e serviços financeiros compatíveis com as suas realidades. O poder público também impõe exigências burocráticas excessivas para o acesso aos editais e às chamadas públicas. Estes obstáculos comprometem suas atividades e limitam as alternativas de financiamento para o desenvolvimento e a gestão de projetos criativos. Essas restrições fazem com que muitos empreendedores recorram aos expedientes de autofinanciamento ou de empréstimos pessoais, como modo de evitar os altos custos do crédito tradicional. No caso dos artistas e produtores culturais, fica evidente, ainda, a dificuldade em superar a dependência dos mecanismos de fomento e de mecenato cultural.

4. Promoção, distribuição e comercialização de bens e serviços criativos

As etapas da promoção e da distribuição são bastante frágeis na economia criativa. Para tanto são necessários rodadas de negócios; pitchings, feiras nacionais e internacionais; visitas técnicas a centros econômicos e empresas de referência; e estímulo e apoio às experiências de incubação de negócios, atividades essenciais para criar sinergias entre os pequenos negócios criativos, no sentido de potencializar a comercialização de seus produtos e fortalecer os seus empreendimentos. Medidas dessa natureza estimulariam práticas de benchmarking, o desenvolvimento de parcerias e a troca de informações e experiências. Como forma de incrementar essas trocas criativas e gerar conhecimento, a criação de plataformas digitais seriam fundamentais, pois serviriam para promover o debate em torno de agendas setoriais, identificar oportunidades de negócios e promover produtos e serviços dos empreendedores criativos. Estas plataformas, que também poderiam ser disponibilizadas em formato de aplicativos para múltiplos suportes, contribuiriam para a conexão e integração de empreendedores de cada setor, entre setores criativos, e entre estes e as indústrias tradicionais correlatas. A falta de articulação de setores criativos com as esferas responsáveis pelas





CÂMARA DOS DEPUTADOS

políticas de apoio e fomento ao turismo também representam um óbice no que se refere ao acesso de turistas nacionais e estrangeiros à diversidade e à excelência de bens e serviços produzidos pelos setores criativos. A aproximação entre agentes públicos e privados poderia propiciar o mapeamento e a difusão de projetos e produtos, a partir do desenvolvimento de circuitos e de rotas voltadas ao turismo cultural e criativo.

5. Estruturação de redes e ecossistemas criativos

As redes de profissionais e de empreendimentos criativos se estruturam de modo intuitivo e pontual, em função de projetos e ações específicas. As atividades econômicas acabam se desenvolvendo a partir de redes de confiança, construídas de modo espontâneo em função das relações cotidianas. É clara a necessidade de espaços (físicos e virtuais) de convergência e de encontro efetivos para a constituição de novas redes, a identificação de oportunidades e o desenvolvimento dos negócios. As redes sociais funcionam muito mais como espaço de divulgação de trabalhos e projetos, do que como espaços efetivos de colaboração produtiva. As entidades representativas dos setores criativos contribuem de modo insatisfatório para formular políticas de desenvolvimento e fortalecimento dos segmentos criativos. A criação de canais que aproximem os empreendedores das universidades e institutos federais, seja por meio da extensão (cursos livres, incubação, parques tecnológicos, startups), pesquisa e do ensino, é primordial para a ampliação de sinergias e espaços de geração de conhecimento voltado ao desenvolvimento dos negócios criativos articulados em rede. Ainda que haja uma ampla rede de instituições públicas e privadas que desenvolvam ações para fomentar e fortalecer MPE(s) dos setores criativos, os programas e projetos oferecidos para esse público são pouco conhecidos ou não se adequam às reais necessidades dos empreendedores, contemplando um número pouco significativo de negócios beneficiados. Desse modo, é urgente uma integração institucional efetiva e articulada em rede, com a finalidade de apoiar e promover os pequenos negócios criativos,





CÂMARA DOS DEPUTADOS

potencializando complementaridades e otimizando esforços e recursos voltados a esses setores.

Movimentos sociais, povos originários, quilombolas, populações ribeirinhas, culturas tradicionais e juventudes periféricas reconhecem a economia circular e a economia solidária como categorias legítimas e representativas de suas dinâmicas econômicas, mas não as associam à economia criativa. Essa realidade expressa, mais uma vez, a ausência de políticas públicas para uma economia brasileira, que seja reconhecida como um ativo essencial e estratégico para uma nova agenda de desenvolvimento brasileiro. Políticas públicas são frutos da participação social e do exercício cotidiano da transversalidade e da concertação entre políticas, não podendo prescindir da vontade política dos governos. Políticas públicas são republicanas. Seu tempo é o da criação e do enraizamento, tempo de plantio, que não se submete aos mandatos políticos nem aos interesses sazonais de grupos. Vários mitos envolvem a economia criativa. É tarefa do Estado enfrentá-los, sob pena de se reduzir a economia às visões liberais e à primazia do mercado, reduzindo-se e submetendo-se os bens e serviços simbólicos à hegemonia das indústrias culturais e criativas. Políticas públicas para uma economia criativa brasileira devem ouvir silêncios e revelar ausências, deformar e testar palavras para sonhar mundos. Imaginar um desenvolvimento com envolvimento implica em se comprometer com um “Brasil Criativo”. Essa decisão é mais política do que econômica.

Sala da Comissão, em 20 de abril de 2023.

Deputada LÍDICE DA MATA

PSB-BA

