

ECONOMIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE UMA ETNOGRAFIA DO MERCADO

DÉCIO TAVARES COUTINHO



SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

Economia criativa: reflexões sobre uma etnografia do mercado

AUTOR: DECIO TAVARES COUTINHO

JULHO/2014

INTRODUÇÃO

O objeto deste texto é a Economia Criativa, a cultura e suas relações com o mercado. Os principais objetivos que almejamos são desenvolver uma reflexão sobre a cultura e suas relações com o mercado, destacando as novas dinâmicas resultantes dessa relação, dentro do conceito de economia criativa. Apresentar os conceitos que contextualizam essa formulação e algumas das possibilidades de uso do *marketing* de forma estratégica. Trataremos essas possibilidades com foco na dimensão cultural inserindo algumas reflexões e contribuições já produzidos por diversos pensadores.

As diferenças entre territórios, entre gerações e entre grupos sociais são, sobretudo, diferenças culturais. Em vez de procurar superá-las desprezando-as ou relevando-as, por que não afirmá-las e promovê-las, considerando a cultura como um importante eixo do desenvolvimento econômico e social?

No curso de nossa história, a diversidade representa um princípio organizador, o mecanismo através do qual a identidade cultural brasileira se produz. Em algumas destas esferas organizativas, em confronto à economia de escala, o valor cultural pode ser estratégico para um universo de empreendedores de micro e pequeno porte, artistas e agentes culturais.

Apesar dessas riquezas, quando surge o assunto economia criativa, geralmente aparece de forma atrasada ou fragilizada. Os elementos de atraso ou de fragilidade podem ser enfrentados com uma estratégia cultural que considere como prioritário tudo aquilo que conduz ao encontro e ao relacionamento.

Ao mesmo tempo em que a cultura traduz encontros, a arte em alguns momentos atua justamente no sentido oposto, provocando interrupções, desconexões, disrupções. Essa complexidade é essencial nos assuntos dos negócios criativos, e estratégica ao se pensar desenvolvimento tendo como eixo central a arte e a cultura.

Essa é a nossa proposta e por isso ela é cara para mim: tratar desse tema com a finalidade de levantar aspectos e propor relações e encontros entre conceitos e práticas que permitam indicar estratégias para a economia criativa, contribuindo para o desenvolvimento do país pela arte e cultura.

EMPREENDEDORISMO E CRIATIVIDADE

Há duas palavras que são "conjugadas" com especial veemência quando falamos do potencial para a economia criativa: empreendedorismo e criatividade. Com uma persistência bem maior, esta última começa a surgir nos estudos e nos relatórios econômicos mostrando como empresas e instituições se propõem a enfrentar a crise que o mundo atravessa. Nosso país vive atualmente um ambiente de estabilidade econômica especialmente propício à experimentação e à aplicação prática de algumas medidas que permitem empreender novos caminhos.

O patrimônio cultural é um campo fantástico. Associamos a esse argumento o movimento de pessoas de outros estados e países se deslocando internamente e também o retorno de muitos brasileiros que viviam em outros países, como se pode verificar nas ruas e novas ocupações espaciais e funcionais.

Segundo Manuel Castells para potencializar positivamente esses deslocamentos é preciso gerar em vez de processos de segregação multicultural e de gentrificação, a interação e integração.

Em *“O poder da identidade”*, Castells reúne ideias e análises de 25 anos de estudos sobre movimentos sociais e processos políticos de várias regiões do mundo, discutidas à luz da teoria da Era da Informação. Castells examina as duas grandes tendências conflitantes que moldam a sociedade da informação: a globalização e a identidade. Conflitantes por trazerem em bojo forças opostas como a pasteurização e a customização, a homogeneização e a especificidade, o plano e o multidimensional, o global e o local. Estuda a sociedade em rede, no âmbito da revolução tecnológica e

informacional e da nova economia, onde ressalta o surgimento de uma onda poderosa de identidade coletiva que desafia a globalização e o cosmopolitismo em função da singularidade cultural e autocontrole individual.

A consciência global sobre a importância da cultura no desenvolvimento continua a ser escassa e dispersa, de modo que há muito a ser feito. Em particular, a consciência política regional é no momento muito mais acurada e próxima do real, do que a do país e, assim, há a possibilidade de que em um futuro próximo tenhamos padrões irregulares relacionados à cultura e desenvolvimento, diferentes em todo Brasil, e alguns estados e territórios correm o risco de ficar para trás. A fim de evitar que isso aconteça, uma formulação mais adequada dos princípios, premissas, visão e objetivos para o desenvolvimento dos setores culturais em um contexto mais amplo da competitividade considerando as políticas de coesão é uma necessidade.

O Brasil, por suas dimensões continentais apresenta uma enorme diversidade interna (geográfica, natural, climática, étnica, demográfica, socioeconômica, cultural) que obviamente, resulta em uma particular complexidade nas relações entre cultura e economia. Os modelos existentes em outras nações não nos são adequados ou suficientes, talvez alguns se aproximem mais do que seria ideal, mas em tempos e intensidades diferentes. Os equívocos sobre o papel da cultura no âmbito econômico contemporâneo podem ser rastreados pela persistência de concepções obsoletas e muitas vezes ainda preconceituosas das relações entre a vida cultural e a geração de valor econômico agregado.

Pode-se, inclusive, afirmar que a diversidade interna é um dos traços culturais mais fortes e mais nítidos da cultura brasileira, neste

sentido é preciso traçar políticas a partir dessa rica diversidade e refletir também sobre avalia-las.

Ao mesmo tempo, estamos cada vez mais imersos numa a-territorialidade e a-temporalidade da cultura, com mais atividades culturais em rede, híbridas entre o físico e o digital, com tempos e espaços flexíveis.

Estamos conectados, subimos, baixamos e distribuímos informações e arte. Isto implica que os projetos culturais podem interagir com o público em qualquer lugar e em momentos diferentes, e que podem ser mais facilmente encontrados por qualquer pessoa.

Os consumidores dos bens e serviços da Economia Criativa não são meros consumidores de novas tecnologias, mas verdadeiros líderes em processos de mudança em seus territórios, instituições e grupos. O valor simbólico pode constituir importante alavanca a ser usada para o reequilíbrio das oportunidades a um universo de empreendedores, artistas e agentes culturais.

Segundo Teixeira Coelho, (1997, P.66): “- Uma mesma política ou ação pode ser avaliada sob ângulos diferentes, na dependência do que se resolve privilegiar: se os agentes que a aplicam, ou seu público, ou o processo, ou o bem cultural em si”.

Ampliar a relação econômica da cultura considerando características ligadas a aspectos físicos, tais como a sensualidade na moda e o culto ao corpo no esporte, a alegria no turismo e os saberes tradicionais na saúde, podem trazer mais conexões fortalecendo o conceito da Economia Criativa no Brasil. Uma grande característica brasileira, que não é exclusiva do Brasil (um dos principais argumentos usados por outros países são a

quantidade de Prêmios Nobel que têm), consiste na criatividade espontânea, quase irreverente, observada em todo o país. Uma criatividade que resulta mais da grande diversidade dos modos de ser individuais do que das diferenças entre grupos sociais e comunitários. Portanto, deverão ser investigadas as maneiras de se transformar em valor agregado, além da base material, a base intangível das localidades.

Nesse ponto gostaria de fazer um alerta que se pode transformar em uma desvantagem: um excessivo foco no potencial econômico das indústrias culturais e criativas, dando uma ênfase deturpada à rentabilidade das cadeias de valor, que podem causar a concentração de recursos para apoiar os melhores setores do espetáculo à custa de outros, com a consequência de comprometer a viabilidade de ambas tendo em conta as complexas relações inter-setoriais que os ligam (Throsby, 2008b).

CULTURA E DESENVOLVIMENTO

Mas por que a cultura e a economia têm relações tão complexas? A seguir vou tecer algumas reflexões que podem contribuir para este entendimento.

Temos migrado de um conceito restrito de **cultura** como adorno artístico e literário, freqüentemente associado à fruição das elites, para um conceito mais amplo, antropológico, vinculado às condições materiais e à organização da vida social. O termo tem apontado sobretudo para a dimensão simbólica, imaterial, do complexo de conhecimentos, sentimentos, valores, instituições e instrumentos envolvidos no processo social de produção e reprodução da vida.

"**Cultura**: um conceito antropológico", de Roque de Barros Laraia é uma obra clássica, publicada pela primeira vez em 1986. De acordo com o autor desde a antigüidade, os homens se preocupavam com a diversidade de modos de comportamento existentes entre os diferentes povos, e foram comuns as tentativas de explicar tais diferenças a partir das variações dos ambientes físicos. Os exemplos citados por Laraia servem para mostrar que as diferenças de comportamento entre os homens não podem ser explicadas pelas diversidades somatológicas ou mesológicas; para ele, tanto o determinismo geográfico como o determinismo biológico são incapazes de explicar as diferenças entre os homens.

Há a consciência crescente de que valores, atitudes e comportamentos podem ser entraves ou, ao contrário, alavancas, na luta pelo desenvolvimento. É no plano da cultura que se originam ou deságuam as grandes transformações que levam ao

desenvolvimento. A geração de tecnologias sociais fundadas no respeito ao indivíduo e na valorização da inovação e do espírito empreendedor; a aceitação da diversidade; a passagem do autoritarismo e das hierarquias fechadas ao espírito de cooperação e de competição honesta; as conquistas da equidade étnica e de gênero são fenômenos culturais que promovem e indicam avanços no caminho dos direitos culturais e favorecem o processo de construção e reconstrução da identidade do indivíduo e dos grupos.

A nova sociedade não virá, contudo, como resultado das forças cegas de algum determinismo histórico ou econômico. Precisamos construí-la, e essa nova geração de seres humanos – cidadãos, produtores e consumidores mais críticos, criativos e participativos – será ao mesmo tempo o agente e o resultado dessa construção.

A sociedade industrial, com seu perfil de alto consumo de matérias-primas e de energia, e de emprego extensivo de uma mão-de-obra treinada para tarefas repetitivas e fragmentada, está com seus dias contados. No mundo do futuro, o principal valor será a inteligência, a criatividade - mais versatilidade, capacidade de reunir e filtrar informações, lidar com situações novas, interpretar códigos e linguagens em permanente transformação.

Da mesma forma, a extensão da cidadania exige dos atores sociais a capacidade de participar de forma crítica e racional numa esfera pública¹ complexa, onde se enfrentam interesses muitas vezes contraditórios.

¹ Pensadores como Hannah Arendt, Jürgen Habermas e Richard Sennet, desenvolveram investigações centradas no conceito de espaço público (ou esfera pública), em cuja constituição a dimensão cultural assume papel relevante.

A cultura, nesse novo cenário, comparece tanto como importante segmento produtor e empregador nas áreas de bens e serviços (segmentos culturais, lazer, turismo cultural, e outras com valor simbólico agregado a serviços e mercadorias, como vestuário, móveis, arquitetura, etc.)², quanto como setor capaz de qualificar a nova mão-de-obra requerida pela economia “quaternária”³ e equipar o cidadão com os instrumentos críticos, a capacidade de expressão e a sensibilidade necessárias para a vida neste novo cenário.

Cultura é, hoje, um elemento cada vez mais importante para o desenvolvimento integrado das sociedades e para o crescimento econômico propriamente dito. À transformação cada vez mais ampla dos bens culturais em mercadoria⁴ – e, portanto, com um valor de troca, ou preço de mercado, que se acrescenta ao seu valor de uso ou “fruição” – corresponde a uma correlativa **culturalização do mercado**, que abre o caminho para os negócios com densidade cultural⁵.

Há uma “invasão” da cultura nos objetos funcionais, no *design*, no turismo, na indústria da moda e do entretenimento, em contraponto à mesmice globalizada do produto de massa,

²Verem <http://www.gu.edu.au/publication/mia/frameset2.html> o artigo de Tom O'Regan: *Too much culture, too little culture: Trends and issues for cultural policy-making*: “cultural policy (is) becoming less its own sui generis domain and more part of a variety of other governmental processes, spheres, knowledges and domains. In these circumstances, effective cultural policy-making is increasingly embracing an agenda of rejuvenation marked by differentiated strategies, knowledges, sites and outcomes.”

³*La Richesse des hommes. Vers l'économie quaternaire* (A riqueza dos homens. Rumo à economia quaternária), de Roger Sue, Editora Odile Jacob, Paris, 1997.

⁴Fenômeno ligado ao conceito de “indústria cultural”, criado nos anos 40 por Max Horkheimer e Theodor Adorno, pensadores da Escola de Frankfurt, no bojo de sua Teoria Crítica da Sociedade, de cunho fortemente anti-capitalista. Walter Benjamin, também ligado à Escola de Frankfurt, introduziu um viés levemente menos pessimista em relação ao conceito de indústria cultural, na medida em que via nessa massificação da produção e do consumo culturais também uma possibilidade de apropriação crítica da nova dinâmica cultural por parte das massas.

⁵Cf., por exemplo, Jeremy Rifkin, *A era do acesso*, São Paulo, Makron Books, 2001. O autor enfatiza a redução da materialidade da produção econômica, em benefício do crescimento da importância dos ativos intelectuais, do papel dos serviços e dos conhecimentos.

despersonalizado. Uma onda de consumo do que tem raiz, do que tem identidade, surge como reação à tendência a uma certa homogeneização de traços da cultura e do modo de vida de países expostos a trocas mais intensas.

ACESSO E EXPERIÊNCIA

A chamada “economia da experiência”⁶ traz desafios e oportunidades para a cultura local, à medida que o ato de consumir bens e serviços envolve cada vez mais a aspiração a uma **experiência** plena de emoções e de sentido, para além do ato banal de simples compra de uma *commodity*, mercadoria de baixo custo unitário produzida e comercializada em massa.

Há procura, e, portanto, mercado para **experiências culturais** que alimentem a existência psicológica do consumidor, ávido por emoção e participação e disposto a pagar mais para obtê-las. Participar – da história, dos relatos e rituais; das artes e dos festivais; da atividade espiritual e fraternal; de movimentos sociais ou de engajamento cívico – acrescenta à pura diversão ou entretenimento um valor simbólico que vai muito além do custo dos produtos e serviços envolvidos.

Se, do lado do consumidor, a experiência cultural se tornou fator de enriquecimento pessoal e de integração social, do ponto de vista do produtor essa dimensão também agrega valor ao seu trabalho. O trabalho criativo e prazeroso, o contato revigorador com as próprias raízes culturais, são fatores poderosos de realização pessoal e de reconhecimento social, que contribuem para a autoestima e para a inserção produtiva e construtiva do indivíduo na sociedade.

⁶ Gilmore, James H. e Pine II, B. Joseph: *The Experience Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1999). Segundo os autores, "those businesses that relegate themselves to the diminishing world of goods and services will be rendered irrelevant. To avoid this fate, you must learn to stage a rich, compelling experience." Ver também, em http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=69, artigo de Bernd Schmitt, criador do conceito de *Experiential Marketing*.

O capital intelectual é a força propulsora dessa nova era, em que riqueza já não se concentra mais no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humanas.

Jeremy Rifkin⁷ analisa essa economia sem peso⁸, afirmando que a economia física está encolhendo. Contrariamente à Era Industrial, caracterizada pelo acúmulo de capital e de propriedade, a nova era valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjuntos de informações e ativos intelectuais. Como indica o autor, os produtos tangíveis, que se constituíram numa medida de riqueza no mundo industrial, estão se desmaterializando. O fato de ser uma economia sem peso, não significa que seja sem tamanho, nem sem importância. Uma prova irrefutável disso é o percentual do PIB da Cultura nos EUA, que traz em seus números algumas das maiores indústrias do país como a do cinema, música e entretenimento.

A Era Industrial, para Rifkin, foi a era da força bruta, de corpo e energia física. Fizemos ferramentas gigantes para arrancar, expropriar e transformar o mundo físico em bens materiais. A nova era do conhecimento, em contraste, é mais imaterial, cerebral. É um mundo de formas platônicas, de ideias, imagens, arquétipos, conceitos e ficções com densidade cultural.

Rifkin lembra-nos da importância da cultura como forma dominante de atividade econômica, o que torna a assegurar o acesso aos vários recursos e experiências culturais que alimentam a existência psicológica de uma pessoa tão importante quanto as suas posses.

⁷ Ver *A era do acesso – a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma Nova Economia*. São Paulo, Makron Books, 2001.

⁸ Metaforicamente, chamamos aqui de capitalismo peso pena. Ver a esse respeito: Diane Coyle, *The weightless world: Strategies for managing the digital economy*. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.

Esse autor nos fala ainda na transformação em diversão, entretenimento, emoção, os recursos culturais dos rituais, artes, festivais, movimentos sociais, atividade espiritual e fraternal e sobre o engajamento cívico na forma de entretenimento pessoal pago. Desse modo, nossas representações e práticas cotidianas “se enraízam, se territorializam num húmus que é fator de sociabilidade. É nesse sentido que podemos falar de encarnação da sociabilidade que necessita de solo para se enraizar”. (Maffesoli, 1984:54).

UMA ETNOGRAFIA DO MERCADO

Em 2001, surge o conceito de *marketing experiencial* ou *experiential marketing* em que vender sensações vale mais do que apenas qualidades funcionais de um produto. O conceito foi criado pelo alemão naturalizado americano Bernd Schmitt, professor da escola de negócios da Universidade de Colúmbia. O executivo italiano Gian Luigi Longinotti-Buitoni, presidente da Ferrari nos Estados Unidos, preferiu cunhar o termo “sonhomarketing”. O argumento de todos é um só: oferecer bons serviços e bons produtos é fundamental, mas não suficiente para tornar um negócio bem-sucedido num mercado abarrotado de opções e marcas.

No mesmo ano, o *marketing etnográfico*, segundo a *Revista Exame* de 31 de outubro de 2001:126 a 131, começa a conquistar adeptos no Brasil. O conceito emprestado da etnografia - ramo da antropologia que se dedica à pesquisa de campo - serve de inspiração para os profissionais de *marketing* que buscam aprimorar suas técnicas de investigação dos desejos dos clientes: “A ciência da pesquisa já mostrou quão dúbias podem ser as declarações verbais e quão erráticas as interpretações que dela decorrem” (Idem. Ibidem). É sobre esse conceito que iremos discutir abaixo com mais detalhes.

O atual contexto sócio-histórico, já qualificado por muitos como pós-moderno ou pós-industrial, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica. Entre outros aspectos, nota-se a passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo, marcada pela existência de diversos

estilos de vida que refletem uma explosão de micro identidades (Featherstone, 1995).

Diversas reportagens de publicações como *Exame* e *Gazeta Mercantil* apresentam casos que apontam a necessidade de as empresas atentarem para a variável cultural na elaboração de suas estratégias de *marketing*, sob pena de incorrerem em grandes fracassos mercadológicos. Da mesma forma, essa ferramenta pode ser aplicada para promover produtos e serviços que tenham rastreabilidade cultural e agreguem a identidade de um território.

À medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância na explicação do comportamento do consumidor, os departamentos de *marketing* das empresas, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidade passaram a recorrer ao aporte antropológico, recrutando muitas vezes profissionais com formação em Antropologia – disciplina voltada à análise dos fenômenos socioculturais.

A Antropologia se construiu historicamente como estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social. Talvez também possamos destacar a defesa da etnografia como método de pesquisa por excelência da Antropologia. No final do século XIX, quando ela estava se institucionalizando como campo científico, os trabalhos de investigação eram realizados em gabinetes. Os antropólogos não chegavam a conhecer a realidade das comunidades estudadas e utilizavam dados recolhidos por viajantes, missionários e funcionários do governo colonial (AUGÉ, 1999).

Essa situação mudou no início do século XX, e costuma-se atribuir a Bronislaw Malinowski, um polonês naturalizado britânico, os créditos pelo surgimento do método etnográfico, que

caracterizou a moderna Antropologia Social e marca a disciplina até hoje. Por julgar que dados poderiam conter distorções devido a preconceitos dos que os traziam, ele mesmo foi a campo, avaliando ser indispensável o “olhar antropológico” capaz de relativizar, ou seja, entender a outra sociedade a partir das razões construídas pelos seus próprios membros para explicar seus comportamentos e categorias de pensamento.⁹

Sintetizando, podemos dizer que a Antropologia tem como principal preocupação o estudo do outro possibilitado pela prática etnográfica, o encontro etnográfico com o outro, a troca. De acordo com Marcel Mauss, trocas que têm um caráter voluntário e parecem livres e gratuitas são, na verdade, trocas obrigatórias de caráter extremamente social e moral, muitas vezes de puro interesse econômico (Mauss 1974 (1950): 41-2).

Em relação ao comportamento do consumidor, temos a referência do antropólogo norte-americano Marshall Sahlins (1979), cujas idéias parecem oportunas para compreender a importância da dimensão simbólica no campo da Economia Criativa.

Esse autor entende que o significado social de um objeto, o que o torna útil a certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas do que pelo valor que ele assume na troca. A utilidade não é uma qualidade intrínseca do objeto, mas um significado construído pelos sujeitos, destaca Sahlins. Apesar disso, ele não vê com bons olhos a apropriação do conhecimento dos antropólogos pelos profissionais de *marketing*, tidos por ele como “mercenários do símbolo”.

⁹ Apesar disso, outros importantes antropólogos do século XX, como Marcel Mauss, nunca desenvolveram trabalhos de campo. Mauss escreveu o *Manual de Etnografia* (Mauss, 1993), provando que a excludência não ocorre por se trabalhar ou não com esse tipo de pesquisa.

A etnografia de grupos de consumidores busca mapear as motivações de compra a partir da tríade: indivíduos - grupos de referência - produtos.

A etnografia é acionada como um importante capital simbólico (Thompson, 1995) pelos antropólogos que vêm construindo inserção no mundo do *marketing*.

Um exemplo que ilustra como isso pode se concretizar é o da margarina “Delícia”, que recebeu mais sal e mais corante amarelo para se parecer com a manteiga de garrafa tradicional no Nordeste.

Essas categorias utilizadas e estabelecidas não são homogêneas, mas polissêmicas (vários sentidos) e polifônicas (várias vozes). Portanto, a contextualização do significado é estabelecida em hierarquias de sentido para diferentes grupos em diferentes momentos.

O *marketing* etnográfico oferece instrumentos para a compreensão dos processos culturais. E não é um novo tipo de *marketing*, mas uma nova forma de fazê-lo. Assim, é capaz de tornar compreensíveis conjuntos de lógicas, valores e práticas que estão por trás dos diferentes sistemas de relacionamento, mapeando-os e fornecendo, ao invés de desgastadas estratégias que desperdiçam tempo e dinheiro, outras que o diferenciem do lugar comum.

O PODER DO LOCAL, OS JOVENS E O CONSUMO

O consumo também vem sofrendo alterações e, hoje, é uma ferramenta importante de cidadania. Tornou-se um ato político, conforme cita Nestor Canclini em *“Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade”*, quando trata do assunto cidadania e consumo.

Em *“O Poder do Local”*, Dolores Hayden questiona a aplicação dos recursos públicos na preservação de bens da elite, levantando polêmica sobre a importância dos bens vernaculares e inseridos em comunidades não elitizadas, quebrando o paradigma de que patrimônio cultural é só aquele bem notável e de restrito acesso, e mostrando a importância do local na construção de identidades, valores e produções.

Segundo SEMPERE (1999) 13, a cultura gera atividades com um forte impacto nas economias locais, capaz de criar empregos, predominantemente estáveis, com características muito específicas. De acordo com a reflexão de GREFFE (1999) 29, a avaliação do emprego cultural requer a consideração sobre as próprias atividades culturais, inserindo nestas também o emprego não-cultural exercido dentro das atividades culturais.

Essa complexidade exprime as suas próprias dificuldades de quantificação, mas demonstram que o impacto da vida cultural pode contribuir para a dinâmica do desenvolvimento e crescimento econômico na sociedade contemporânea, podendo ser um real potencial.

Neste sentido, ainda segundo SEMPERE, a economia criativa contribui para:

- O crescimento econômico e para o PIB
- Criação de emprego: direta e indireta
- Profissionalização da atividade criativa
- Criação de empresas e coletivos culturais
- Os sistemas de produção de bens e serviços culturais
- Gestão da Propriedade Intelectual
- Presença de produtos culturais nos mercados internacionais
- Impactos na economia local da atividade cultural

Jovens talentos enredados podem propiciar uma “Destilação Cultural” que os alemães chamam *Zeitgeist*, ou tendência geral de pensamento e de sentimento, onde quantidade gera qualidade e que se desdobra, segundo Richards, R., em uma "Criatividade Significativa", a que efetiva a mudança.

Nós, gestores culturais, temos que compreender e provocar as inter-relações entre os setores criativos e os outros setores econômicos, participando e acompanhando de perto as mudanças na vida e na produção cultural.

Mas, o que são os bens e serviços culturais e criativos, de que inter-relações e contextos de mercado falamos?

Normalmente não se compra um livro pela quantidade de papel ou tinta ou um bilhete de cinema para alugar a cadeira. Compra-se uma espécie de direito de uso ou experiência de proposição de valor, capaz de acessar o conteúdo que é intangível. É a dimensão mágica de valor cultural e criativo proposta na experiência que ocorre durante o show no palco, em um filme, no prazer dos alimentos, em um tour cultural ou na visita a um museu.

Esta dualidade entre o material e o imaterial é o que determina o valor de um bem ou serviço criativo em um determinado contexto de mercado complexo. É complexo porque não se adquire a obra em si, mas a representação da ideia, de um conteúdo em um objeto, a experiência ou a lembrança de uma vivência.

ARTE, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Hoje, pode-se facilmente ter acesso às tecnologias de produção que permitem tratamento profissional de texto, imagens fixas e em movimento, som e multimídia com impressionantes rápidas curvas de aprendizagem e a preços muito baratos - algo que, há não mais que duas décadas, teria sido simplesmente impensável. Assim, vivenciamos uma explosão do tamanho dos mercados culturais, do número de produtores, de modo que se torna cada vez mais difícil distinguir entre produtores culturais e consumidores, os papéis são trocados a todo momento.

A cultura e a arte gerada e consumida domesticamente é infinitamente maior do que a vista e acessada nos espaços tradicionais públicos. No mix de espaços híbridos, temos uma cultura expandida. Não podemos pensar a atividade cultural unicamente ancorada em um espaço (museu, galeria, rua, cidade) ou em um programa fechado. Os espaços se multiplicam, as atividades podem ser levadas em qualquer lugar, com a participação em tempo real e integral.

Galerias de arte virtuais e os museus onipresentes em celulares divulgam a arte digitalmente. É preciso, para isso, criatividade e uma boa rede de pessoas interessadas. São outras formas de geração de cultura, outras maneiras de participar, em novas estruturas espaciais, onde intermediários físicos e hierárquicos se reduzem. A inteligência coletiva é o que constrói esse fluxo contínuo e ubíquo da cultura.

Os principais benefícios para a Economia Criativa nestes ambientes de mudança e instáveis seriam a criação de plataformas,

contêineres e diretrizes para o fluxo de informações dispersas, que já estão na rede, mas que são "tensionadas" pelos mais diversos buracos, os *gaps* digitais. As ferramentas tecnológicas, canais de comercialização podem ajudar a gerar contextos apropriados para que essa criatividade líquida e pós-moderna se materialize de forma robusta.

As tecnologias estão mudando os papéis de todos os participantes nos ecossistemas de valor: a produção, distribuição e comercialização de bens e serviços culturais estão cada vez menos centradas em grandes empresas e mais descentralizadas em milhares de pequenas empresas, graças às interações agora possíveis.

É um processo de maturidade onde esses mecanismos digitais podem e devem desenvolver a capacidade de interpretação, no papel de um tradutor, atuando como elemento de transporte entre fronteiras, como plataformas de catálise e de sublimação, estimulando o surgimento de jovens redes culturais. Políticas eficazes, têm que enfrentar esse novo cenário, a fim de facilitar a transição para o novo e ampliar seu impacto social e econômico. É para estas questões que devemos voltar nossa atenção agora.

CONCLUSÕES

Só avançaremos nas políticas de desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil se tivermos uma melhor compreensão das complexas relações que se estabelecem nos territórios e entre os setores. Precisamos, para ter essa compreensão, mapear o modo como os vários fatores e atores se relacionam, ficar mais próximos do local, da vida real, na construção de uma articulação que concilie políticas locais e regionais. A organicidade do relacionamento entre os vários agentes deve ser entendida, pois estes se influenciam mutuamente.

A criatividade é um fator-chave para a competitividade, agregando valor ao território e, conseqüentemente, gerando oportunidades inovadoras construindo uma “*ecologia criativa*”, um ambiente favorável onde se incluem bem-estar, sustentabilidade e inclusão social. O Brasil tem todas as condições para ampliar essa inovadora “janela de oportunidades” que aponta a Economia Criativa. Possui toda uma série de arquiteturas culturais e de atividades criativas que estão disseminadas pelos principais núcleos urbanos e rurais, mas falta ainda estabelecer conectividade de qualidade em uma forma mais orgânica, reposicionando assim o país no mercado mundial da Economia Criativa.

Para obter o máximo benefício, devemos abrir nossas mentes para uma modelagem de economia criativa baseada na lógica da abundância, na colaboração e circulação de ideias, conhecimentos e recursos. *O foco não deve ser a fome, mas o alimento*, como já dizia Câmara Cascudo. É esse o espírito do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. *O sentido dos outros*. Petrópolis: Vozes, 1999

BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BECK, Ulrich e Elisabeth. *Individualization*. Londres: Ed. Sage, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*, 1997. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa PezzaCintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução KlaussBrandiniGerhardt. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 530p.

COELHO, Teixeira. *A Cultura e seu Contrário*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

_____. A cultura é um mar de paradoxos. In: *Encontros temáticos: cultura, política e direitos*. Rio de Janeiro: Unesco–Sesc–Faperj, 2002.

_____. Dicionário Crítico de Política Cultural. São Paulo: Iluminuras, 1997, p. 64-72.

_____. *Especulando em política cultural*. São Paulo: 2011.PDF.

COYLE, Diane *The weightless world: Strategies for managing the digital economy*. Cambridge, MA: MIT Press, 1997

FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel

GIDDENS, A. *As Conseqüências da Modernização*. 2ª Edição, Editora UNESP, São Paulo, 1991.

GILMORE, James H. e PINE II, B. Joseph: *The Experience Economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999.

GREFFE, X. (1999): *Cultural L' emplot du Numérique à l' âge* , Paris, Anthropos

HAYDEN, Dolores. 1997. "Claiming urban landscapes as public history – 1. Tested Terrain; 2. Urban Landscape History; 3. Place Memory and Urban Preservation." In: *The Power of Place – Urban Landscapes as Public History*. Cambridge: MIT Press.

HOBSBAWM, Eric e RANGER, Terence (eds.), *A Invenção das tradições*. RJ: Paz e Terra, 1997.

HSM Management, nº 42, Janeiro-Fevereiro, 2004.

JAMESON, F. (1985). *Pós-modernismo e sociedade de consumo*. *Novos Estudos CEBRAP*, 12, 16-26.

KAYSER, Bernard. *A cultura. Uma alavanca para o desenvolvimento local*. Universidade de Toulouse-Le Mirail. *Leader Magazine*, nº 8, Inverno, 1994

LAGES, Vinícius, et al (organizadores). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Editora RelumeDumará, 2004

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico* 16ª ed. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003
MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MAUSS, Marcel. 1974[1950] *Sociologia e Antropologia. Volume II*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo.

PORTER, Michael. Estratégia para o Brasil. *Revista Exame*, edição 809, ano 38, nº1, 21 de Janeiro de 2004.

Revista Exame. São Paulo, 31 de outubro de 2001 – pgs, 126 a 131.

Revista Marketing. São Paulo. n.338, p.16, março 2001

Revista RAE. Taking the "cross" out of cross-cultural transfer of management practice, Out/ Dez 2001, v. 41, nº 4, Pgs. 26 a 31.

_____. Propaganda: diversão e lucro, vol.2, nº 2, Maio/Julho 2003, pgs. 37 a 43.

RICHARDS, R. (1999). Four ps of creativity (Eds.). Encyclopedia of creativity. San Diego, CA: Academic Press.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*, São Paulo: Makron Books, 2001.

SACCO PL, Nuccio M, TavanoBlessi G (2009), Cultural policies and local planning strategies: What is the role of culture in local sustainable development?, *Journal of Art Management, Law, and Society* 39, 45-64.

SASSOON D (2006), *The culture of the Europeans. 1800 to the present*, HarperPress, London.

SEMPERE, AlfonsMartinell. Documento para uso do Desenvolvimento Mestre e Cultura - UTB Page 13

_____. Agentes Y Políticas Culturales. Banyoles, 1997/9.

SUE, Roger *La Richesse des hommes. Vers l'économie quaternaire* (A riqueza dos homens. Rumo à economia quaternária) Paris: Editora Odile Jacob, 1997

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis :Vozes, 1995

THROSBY D (2008b) Modelling the cultural industries, *International Journal of Cultural Policy* 14, 217-232.

- Fórum 2º ENED – RAE – Pesquisa em redes estratégicas: Descobertas e reflexões etnográficas.

http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=69 , artigo de Bernd Schmitt, criador do conceito de *Experiential Marketing*

<http://www.hsmmanagement.com.br>: Dossiê: O Marketing Estratégico de Lugares. Revista HSM Management 44, maio-junho 2004

<http://www.gu.edu.au/publication/mia/frameset2.html> artigo de Tom O'Regan: *Too much culture, too little culture: Trends and issues for cultural policy-making*