UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA EM REDE NACIONAL – PROFIAP

VANESSA PANCHERI TEIXEIRA DA SILVA

A ECONOMIA CRIATIVA NO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL: UMA ANÁLISE DE SUA INSTITUCIONALIZAÇÃO COMO POLÍTICA PÚBLICA A PARTIR DE CAMPO GRANDE

CAMPO GRANDE/MS
2019

VANESSA PANCHERI TEIXEIRA DA SILVA

A ECONOMIA CRIATIVA NO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL: UMA ANÁLISE DE SUA INSTITUCIONALIZAÇÃO COMO POLÍTICA PÚBLICA A PARTIR DE CAMPO GRANDE

Relatório de defesa de dissertação apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP – realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr. Elcio Gustavo Benini

CAMPO GRANDE/MS
2019

VANESSA PANCHERI TEIXEIRA DA SILVA

A ECONOMIA CRIATIVA NO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL: UMA ANÁLISE DE SUA INSTITUCIONALIZAÇÃO COMO POLÍTICA PÚBLICA A PARTIR DE CAMPO GRANDE

Relatório de defesa de dissertação apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP – realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração Pública

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Elcio Gustavo Benini
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
(Orientador)

_____

Prof. Dr. Marco Antonio Costa da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
(Membro Titular Interno)

_____

Prof. Dr. Marcelo Fernandes Pereira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
(Membro Titular Externo)

_____

Profa. Dra. Erlaine Binotto
Universidade Federal da Grande Dourados
(Membro Titular Interno – REDE PROFIAP)

Campo Grande, 24 de junho de 2019

Aos amores da minha vida,
William e Hans.

AGRADECIMENTOS

Embora em um piscar de olhos venham facilmente à mente todos aqueles a quem devo agradecer por chegar até aqui, me faltam palavras para descrever o quão importante foram e são essas pessoas nessa minha caminhada. Assim, de maneira sucinta, agradeço primeiramente ao meu amor, William, que ao longo desses dois anos me apoiou, me motivou e tem sido o meu alicerce nessa caminhada. Agradeço ao fruto gerado em meio a esses dois anos, nosso filho Hans, razão pela qual quase desisti e motivo pelo qual não desisti de chegar até aqui. Agradeço aos meus pais, Maria Alice e Adinael, que sempre fizeram o possível e o impossível para que eu tivesse uma educação de qualidade e que são minha inspiração diária para querer chegar mais longe. Agradeço à minha irmã, Cris, que sempre me apoiou em todas as decisões. Agradeço à minha sogra, Suzi, que ninou meu bem mais preciso para que eu pudesse ter a tranquilidade de varar as madrugadas adentro escrevendo. Agradeço ao meu querido orientador Élcio, por me apresentar à essa criativa economia e por me guiar tão gentilmente nesse processo. Agradeço aos professores do PROFIAP, entrevistados e à banca, que contribuíram com seus conhecimentos, proporcionando reflexões, achados e aprendizados. Agradeço a todos os familiares e amigos pelas palavras de incentivo e apoio constantes nesta trajetória. Agradeço a Deus, sem o qual nada seria possível.

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de pesquisa a Economia Criativa enquanto política pública. Seu objetivo geral é analisar a situação atual da institucionalização da Economia Criativa em Campo Grande, propondo um plano de ação para alavancar o seu desenvolvimento por meio de seus diversos atores. O campo empírico-particular da pesquisa é constituído pela análise de documentos oficiais disponíveis no Diário Oficial de Campo Grande/MS, no Diário Oficial do estado de Mato Grosso do Sul, sítios oficiais das instituições analisadas e pela realização de entrevistas semiestruturada com os principais atores envolvidos com a temática no município. Por meio da pesquisa qualitativa, mediante a análise documental e de conteúdo, identificou-se as ações já desenvolvidas e seus potenciais de desenvolvimento, bem como os atores públicos e privados envolvidos na constituição dessa política, para que Economia Criativa na administração pública estadual possa ganhar destaque no panorama nacional.

Palavras chave: Economia Criativa; Políticas Públicas; Mato Grosso do Sul; Turismo Criativo.

ABSTRACT

This research aims to study the Creative Economy as a public policy. Its general goal is to analyze the current situation of the institutionalization of Creative Economy in Campo Grande, in such a way to propose a plan of action to increment its development through its multiple actors. The empirical field of the research is constituted by the analysis of official documents available at the Official Gazette of the state of Mato Grosso do Sul and by conducting semistructured interviews with the main actors involved with the theme in the municipality. By way of qualitative research, through of documentary and content analysis, it identifies the already developed actions and its development potentials, as well as the public and private actors involved in the constitution of this policy, so that Creative Economy in the state can figure in the national panorama.

Key words: Creative Economy; Public Policy; Mato Grosso do Sul; Creative Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabelas

Tabela 1: Valor empenhado no Seminário Economia Criativa - Novos Desafios para o Setor 45
Tabela 2: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019 56
Tabela 3: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019 (primeira revisão) 57
Tabela 4: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019 (segunda revisão) 58
Tabela 5: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019 (terceira revisão) 59

Figuras

Figura 1: Escopo dos Setores Criativos segundo o Ministério da Cultura, em 2011 . 32
Figura 2: Fluxograma da FIRJAN para indústrias criativas no Brasil 33
Figura 3: Articulações intersetorias com parceiros institucionais, agências de fomento e desenvolviemnto, órgãos bilaterais e multiraterais (destaque em verde para SEBRAE E SESC) 38
Figura 4: Mapa das Unidades Físicas do Sesc em Mato Grosso do Sul 39
Figura 5: Objetivo 277 do Plano Plurianual do Município de Campo Grande para o Quadriênio de 2014 a 2017 43
Figura 6: Banner de divulgação do Seminário Economia Criativa - Novos Desafios para o Setor 44
Figura 7: Banner de divulgação da Feria Arte da Gente 47
Figura 8: Objetivo: Encantar o turista, presente no Passo IV do Plano Municipal de Turismo 2017-2027 50
Figura 9: Unidades do Sesc MS que atuam exclusivamente com Cultura 64
Figura 10: Principais ações realizadas ou em desenvolvimento pelos atores relevantes 89
Figura 11: Atores identificados na pesquisa 90
Figura 12: Possíveis contribuições de cada ator relevante para o fomento da Economia Criativa 91
Figura 13: Área foco para proposições do Plano de Ação 93
Figura 14: Teoria da Mudança para o Turismo Criativo em Campo Grande/MS 95

Quadro

Quadro 1: Contribuições das Agências do Sistema ONU para o campo das relações entre cultura e economia 26

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

BID: Banco Interamericano de Desenvolvimento

CIIC: Centro Internacional das Indústrias Criativas

EC: Economia Criativa

DCMS: Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (Department for Digital, Culture, Media & Sport)

GATT: Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio

FGV: Fundação Getúlio Vargas

FIRJAN: Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

FCMS: Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul

FUNDECT: Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul

FUNTRAB: Fundação do Trabalho de Mato Grosso do Sul

IC: Indústrias Criativas

IPF: Instituto de Pesquisa do FECOMERCIO

MinC: Ministério da Cultura

MS: Mato Grosso do Sul

OIT: Organização Internacional do Trabalho

OMC: Organização Mundial do Comércio

OMPI / WIPO: Organização Mundial da Propriedade Intelectual

ONU: Organização das Nações Unidas

PMCG: Prefeitura Municipal de Campo Grande

PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa

SEBRAE MS: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul

SECC: Secretaria de Estado de Cultura e Cidadania

SECTEI: Secretaria de Estado de Cultura, Turismo, Empreendedorismo e Inovação

SECTUR: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

SEDESC: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia

SENAC: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SESC: Serviço Social do Comércio

SESC MS: Serviço Social do Comércio de Mato Grosso do Sul

SESI: Serviço Social da Indústria

UFMS: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

UNCTAD: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNOSSC: Organização das Nações Unidas para a Cooperação Sul-Sul

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-NORMATIVA 16
2.1 Políticas Públicas e Economia Criativa 16
2.1.1 Políticas Públicas 16
2.1.2 Atores e Redes de Políticas Públicas 20
2.2 Economia Criativa e Indústrias Criativas: para além de um conceito 23
3. CLASSIFICAÇÃO METODOLÓGICA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA 36
4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA, RESULTADOS E DISCUSSÃO 43
4.1 Campo Grande e a Economia Criativa 43
4.2 A Economia Criativa no Estado de Mato Grosso do Sul 52
4.3 O SESC MS e a Economia Criativa 63
4.4 O SEBRAE MS e a Economia Criativa 73
4.5 Casos de sucesso: a Economia Criativa como política pública no Brasil 79
4.5.1 Um planejamento voltado à Economia Criativa: o caso de Brasília/DF 79
4.5.2 A Gastronomia em Paraty/RJ e Florianópolis/SC 83
4.6 Discussão 88
5. PLANO DE AÇÃO 94
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 103
7. REFERÊNCIAS 106
8. APÊNDICE I 119
9. APÊNDICE II 120

1. INTRODUÇÃO

> [...] “Nós não estamos ainda convencidos de que a cultura vale como o pão. E essa é a nossa mais dolorosa imoralidade cultural”. (ANDRADE, Mário de, 2005, p. 269). [1]

A frase que inicia esta introdução faz parte da *Oração de Paraninfo*, proferida em 1935 por Mário de Andrade aos estudantes de música que se formavam no Conservatório Municipal de São Paulo naquele ano. Em um discurso em que o próprio autor diz não ter a intenção de agradar, Mário destaca o fato de ainda não entendermos a importância da Cultura para a sociedade brasileira, ressaltando que:

> [...] A uma iniciativa cultural, todos se queixam porque faltam hospitais ou porque a situação financeira não permite luxos. De uma proteção à cultura todos desconfiam porque ainda não se percebeu em nossa terra que a cultura é tão necessária como o pão, e que uma fome consolada jamais não equilibrou nenhum ser e nem felicitou qualquer país. [...] Nós não sabemos siquer (*sic*) muito vagamente o que faz a realeza do homem sobre a Terra; e da própria minoria que ainda soergue a medo o pavilhão da cultura, muitos o fazem porque ouviram dizer, o fazem porque europeus fazem assim. De forma que si (*sic*) elogiam e pedem Cultura, ainda continuam desprotegendo ou combatendo quaisquer iniciativas culturais (ANDRADE, 2005, p. 269).

Em 2019, terão se passado 85 anos desse discurso e ainda vemos Ministérios sendo rebaixados ao *status* de Secretarias quando o assunto é Cultura. Contudo, mesmo as tempestades também trazem bons ventos e há 25 anos a criatividade e a inovação começavam a se apresentar como estratégias para governos no enfrentamento de situações complexas em tempos de crise. Por meio de políticas culturais, conceitos como Economia Criativa e Indústrias Criativas começavam a ganhar lugar na agenda de políticas públicas (GUILHERME, 2018).

Sendo abordada pela primeira vez na Austrália em 1994[2] e ganhando destaque ao ser utilizada pelo governo inglês em sua estratégia de política macroeconômica em

---

[1] ANDRADE, Mário de. Oração de Paraninfo – 1935. **Pro-Posições, v. 16, n. I (46) -** jan./abr. 2005. Disponível em: https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2302/46-diversoeprosa-andradem.pdf. Acesso: 14 de dez. 2018.

[2] A questão do marco teórico-temporal não é consensual. Há, por exemplo no Brasil, autores como Furtado que já trabalhava com a ideia de economia criativa nas décadas de 1970 e 1980 (PACHECO, BENINI, 2018).

1997 (GOLDENSTEIN, 2016), uma noção de Indústrias Criativas (de viés mais prático), e por consequência de Economia Criativa[3], vem sendo discutida e utilizada cada vez mais por países que buscam estratégias frente à crise econômica. Além disso, Dalla Costa e Souza-Santos (2011, p.151) ressaltam que "ações de governos, entidades privadas e de ensino e pesquisa começam a colocar as atividades criativas como importantes para o desenvolvimento regional e nacional".

Tendo seu debate institucional iniciado no Brasil entre 2006 e 2007 (GOLDENSTEIN, 2016), sua abordagem estratégica foi primeiramente instituída no país com a criação da Secretaria de Economia Criativa, em 2011, pelo governo brasileiro (DE MARCHI, 2014), onde, segundo Leitão (2012, p.13), tratava-se de "uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento".

Desde então, o governo brasileiro se incumbiu de apoiar a criatividade por meio de políticas públicas não apenas porque inúmeros países como Austrália, Reino Unido, China o fizeram ou, como Mário de Andrade disse: *"*porque os europeus fazem assim*"*, mas reconhecendo que nenhum modelo implementado em outras nações caberia ao Brasil, tratou de construir o seu próprio modelo e definições por meio do Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014) (LEITÃO, 2012).

Entendida preliminarmente, pois a temática merece um capítulo por sua dificultosa definição, como "setores cuja origem de geração de valor econômico está na criatividade, no conhecimento e no talento individual e coletivo que possuem potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e exploração de ativos criativos" (PACHECO, 2016, p. 14), poucos conceitos foram mais debatidos, menos definidos, mais traduzidos e reinterpretados para países com contextos culturais, sociais e econômicos distintos (REIS, 2008, p. 11), do que Economia Criativa. Como salientam Serra e Fernandez:

> As inúmeras questões teóricas passíveis de aprofundamento, os vários debates em torno do tema economia criativa e as divergências e inconsistências que surgem do exame de seus sistemas de classificação evidenciam o percurso ainda recente do campo de estudos da EC e a pertinência de novos estudos que lancem luzes sobre os pontos ainda obscuros. (SERRA; FERNANDEZ, 2014, p. 365)

[3] Termo que ficou mundialmente conhecido após ter sido utilizado por John Howkins, em 2001, no livro de sua autoria *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*.

Assim, o estudo do tema se torna relevante não somente pela ampliação do debate dentro e fora do país, como também pelo demonstrado no levantamento realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016), que apontou que as Indústrias Criativas geraram uma riqueza de 155,6 bilhões para o país em 2015, correspondendo a um aumento de 2,56% para 2,64%, de 2013 a 2015, em participação dos setores de Economia Criativa no PIB brasileiro.

Além disso, no dia 14 de dezembro de 2018, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), apresentou durante o *Fórum Cultura e Economia Criativa*, a pesquisa de impacto da Lei Rouanet (uma das principais políticas de cultura do país) que demonstrou que a Lei não só impulsionou a Economia Criativa brasileira, mas também gerou dividendos para o país. Em 27 anos de existência da Lei, a cada R$1 investido em projetos culturais, R$ 1,59 retornaram para sociedade por meio de sua extensa cadeia produtiva, gerando assim um impacto econômico total de R$ 49,8 bilhões sobre a economia brasileira (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018a).

Como ressalta Guilherme (2018, p. 18), apesar de ainda ser recente e incipiente a formulação e implementação de políticas públicas ao campo [da Economia Criativa] no Brasil, a temática vem sendo debatida e está se fortalecendo em todo país, "consolidando-se por meio de programas e projetos inovadores que tem demonstrado sua potência transformadora por meio da integração e da articulação de conhecimentos e conteúdos artísticos, culturais e tecnológicos".

Ademais, o então ministro da Cultura, Sergio Sá Leitão, apontou em entrevista concedida à Folha de São Paulo em agosto de 2017 que o desenvolvimento da Economia Criativa seria sua prioridade e que sua meta de gestão "[...] ao fim de 2018, [seria] deixar o ministério dotado de um conjunto de diretrizes, políticas e ações voltadas à economia criativa" (MUNIZ, 2017, n.p.). Neste contexto, entender o desenvolvimento e institucionalização da Economia Criativa no Brasil torna-se fundamental para contribuir com e para este cenário.

Assim, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: Qual a situação da institucionalização da Economia Criativa como política pública no estado de Mato Grosso do Sul? De maneira mais detalhada, esta pesquisa procura entender qual tem sido o papel do governo (sobretudo em sua capital, Campo Grande) e de seus diversos atores no processo de introdução e difusão da Economia Criativa nesse estado, que tem visto grande crescimento de seu PIB ao longo dos últimos anos, mas que no levantamento apresentado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de

Janeiro (FIRJAN, 2016) ainda possui o seu PIB Criativo estimado em 1,3% (2015), comparado à São Paulo com 3,9% para o mesmo período, ou seja, número ainda relativamente baixo.

Para Guilherme (2018, p.19), ao estudar em sua tese de doutorado o modelo de política pública necessário para o fortalecimento da Economia Criativa brasileira com vistas ao desenvolvimento do país, “a formulação de políticas públicas para a economia criativa no Brasil requer [...] uma abordagem institucional que considere as características e a diversidade dos setores criativos, dos seus territórios e dos arranjos institucionais envolvidos”. Com base neste ultimo item destacado pela autora, este trabalho tem como seu objetivo geral analisar a situação atual da Economia Criativa em Campo Grande enquanto política pública e propor um plano de ação para alavancar o seu desenvolvimento por meio de seus diversos atores.

Pontuando os objetivos específicos, pode-se listar os seguintes alvos:

- Investigar a relação entre a Economia Criativa e políticas públicas (no Brasil e no mundo), e como se deu a sua institucionalização em Mato Grosso do Sul, com foco na cidade de Campo Grande.
- Mapear os principais atores sociais identificados como peças-chave para a Economia Criativa.
- Descrever casos de sucesso da implementação da Economia Criativa como política pública no Brasil e analisar a sua aplicabilidade no estado.
- Elaborar, como proposta, um modelo (plano de ação) que preveja maior integração entre estes atores a fim de favorecer o fortalecimento da Economia Criativa enquanto política pública em MS.

Para tanto, o trabalho foi dividido em 5 seções além da introdução: na seção 2 são apresentados os constructos teóricos sobre o tema central deste estudo –Políticas Públicas, Atores Sociais, Redes de Políticas Públicas e Economia Criativa; na seção 3 é apresentada a metodologia utilizada no estudo; a 4ª seção destina-se a realizar uma discussão sobre os dados levantados, entrevistas realizadas e casos de sucesso. Por fim, a 5ª seção apresenta um plano de ação para o município, seguida das considerações finais do trabalho. Espera-se, dessa forma, que esse trabalho possa contribuir com informações para um primeiro levantamento da Economia Criativa

como política pública no estado, bem como propor novos passos para sua consolidação[4].

[4] Excertos deste trabalho estão presentes no artigo: PANCHERI-TEIXEIRA, V; TEIXEIRA, W; BENINI, E. A institucionalização da Economia Criativa no estado de Mato Grosso do Sul. Revista Interações (no prelo).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-NORMATIVA

2.1 Políticas Públicas e Economia Criativa

2.1.1 Políticas Públicas

Uma vez que este trabalho visa propor um plano de ação a fim de alavancar a Economia Criativa enquanto política pública em Campo Grande-MS, torna-se necessário não só entendermos os conceitos por detrás de Economia Criativa e Indústrias Criativas, como também o de políticas públicas visto que, segundo Rodrigues (2010), a definição do conceito não é única e varia de acordo com o contexto político e social ao qual é aplicado, bem como ao referencial teórico adotado. Assim, esta seção se destina a esmiuçar o seu conceito, a sua origem e como este tema tem se relacionado com a Economia Criativa na atualidade.

Para definirmos políticas públicas, faz-se necessário dar um passo atrás e entender o que estamos falando quando nos referimos ao conceito de política que, segundo Bobbio (1998), possuiu um significado na era clássica e assume outro significado na era moderna. Originado da palavra grega *politikós*, ou polis, o termo na era clássica se relacionava a tudo que fosse urbano, civil, público, social e sociável e, ganhando força graças à obra “Política”, de Aristóteles, o termo se apresentava como sendo tudo aquilo que se refere às formas, funções, natureza e divisão do Estado, ou seja, política se referia à ciência do Governo e indicava as possibilidades de governar a cidade (BOBBIO, 1998 e RODRIGUES, 2010).

Já na era moderna o termo política passou a assumir outros significados como “ciência do Estado”, “ciência política”, “filosofia política”, entre outros, passando então a ser usado principalmente para indicar o conjunto de atividades que, de alguma maneira referencia a *pólis*, ou seja, o Estado (BOBBIO, 1998). Assim, no âmbito das políticas públicas, a política pode ser entendida como sendo a possibilidade de resolver conflitos dentro da esfera do Estado, por meio da utilização de um conjunto de procedimentos que envolvam relações de poder para solucionar problemas referentes a bens públicos (SCHMITTER, 1984).

Em Frey (2000), vemos que a literatura da análise da política diferencia o termo em três dimensões, que estão relacionadas e se influenciam mutuamente. São elas: os conteúdos das políticas (*policy*) – onde é relacionado todo arcabouço conceitual ou ao conteúdo referente às decisões políticas; as dimensões institucionais (*polity*) – que

se refere às estruturas do sistema político-administrativo e; a processual (*politics*) - onde temos o processo de negociação da política. Seu estudo cita que as interações das diferentes instituições e grupos na implementação de um determinado problema ou decisão política é facilitado atualmente pelas redes sociais que influenciam o desenrolar das políticas públicas no desenvolvimento do seu território e estruturam as relações entre os campos público e privado.

Dessa forma, como sugerem Lasswell e Lerner, podemos pensar que a ciência da política pública é o estudo das disciplinas que explicam a relação entre a elaboração da política (*policy-making*) e o seu processo de execução (*policy-executing process*), além de fornecer informações e interpretações relevantes a seus problemas em determinado período (LASSWELL; LERNER, 1951). Temos então que políticas públicas constituem um conjunto de ações, decisões e incentivos que, de forma articulada, buscam alterar uma realidade em resposta a demanda e interesses envolvidos. São ações "desencadeadas por atores que lidam com determinado problema público" e desenvolvidas por meio do processo político (RODRIGUES, 2010, p. 52).

Para Leonardo Secchi (2016, p. 2), por não haver um consenso na literatura especializada sobre o que é política pública, qualquer definição se torna arbitrária. Entretanto, o autor ressalta que políticas públicas "tratam do conteúdo e do conteúdo simbólico de decisões políticas, e do processo de construção e atuação dessas decisões", sendo caracterizadas por dois elementos fundamentais, a "intencionalidade pública" e a "resposta a um problema público". Nesse sentido, corroborando com a ideia proposta por Rodrigues (2010), o autor esclarece que "a razão para o estabelecimento de uma política pública é o tratamento ou a resolução de um problema entendido como coletivamente relevante" (SECCHI, 2016, p. 2).

Quanto a quem seria o responsável por estabelecer a política pública, ainda segundo esse autor, na literatura especializada há duas abordagens, sendo uma estadocêntrica (ou estatista) e outra multicêntrica (ou policêntrica). A abordagem estadocêntrica considera que a política pública é "monopólio de atores estatais", ou seja, a política é "pública" se a personalidade jurídica do ator protagonista é estatal. Essa exclusividade estatal deriva de três razões principais: *i)* do papel do Estado em elaborar leis que sejam cumpridas pela sociedade, *ii)* da superioridade hierárquica que o Estado possui para corrigir inadequações que a comunidade e mercado não conseguiriam corrigir sozinhos e, *iii)* a uma "vinculação da política pública com a

tradição intervencionista do Estado", especialmente no caso brasileiro (SECCHI, 2016, p. 2-3).

Por outro lado, a abordagem multicêntrica considera que uma política é "pública" quando o problema a enfrentar é público. Segundo essa abordagem embora as políticas públicas sejam elaboradas geralmente dentro do aparato institucional-legal do Estado, as iniciativas e decisões possuem diversas origens, ou seja, juntamente com os atores estatais, há outros protagonistas no estabelecimento das políticas públicas, como "organizações privadas, organizações não governamentais, organismos multilaterais, redes de políticas públicas (*policy networks*)" (SECCHI, 2016, p. 3).

Dessa forma, embora a abordagem estadocêntrica admita a influência de atores não estatais no processo de elaboração e implementação de políticas públicas, apenas a vertente multicêntrica admite que estes atores participem do estabelecimento ou da liderança de um processo de política pública (SECCHI, 2016, p. 3). Assim, Secchi constata que "a essência conceitual de políticas públicas é o problema público" (2016, p. 5) e que embora o Estado deva ter protagonismo no seu papel "para enfrentar problemas distributivos, assimetrias informativas e outras falhas de mercado", ele "não é o único a protagonizar a elaboração de políticas públicas" (SECCHI, 2016, p. 3-4).

Com base no exposto acima, este trabalho considera que a relação entre Políticas Públicas e Economia Criativa está mais próxima a uma abordagem multicêntrica, ou seja, que a proposição e o estabelecimento de políticas públicas de Economia Criativa não é papel apenas do Estado, mas sim deste em conjunto com a diversa gama de atores (públicos e privados) que se relacionam ao tema. Além disso, a EC vem cada vez mais se mostrando como um mecanismo para a solução de problemas públicos. Como ressalta Santos-Duisenberg ao realizar uma reflexão sobre a criação da Secretaria de Economia Criativa no Brasil:

> Fica latente que a economia criativa gera crescimento econômico, empregos e divisas. Dada a sua característica multidisciplinar, a economia criativa potencialmente contribui para a redução da pobreza e a inserção de excluídos e minorias, tais como mulheres e jovens talentosos que desempenham informalmente atividades criativas (artesanato, festas populares, dança, etc). A economia criativa também facilita interações entre o setor público e o privado, associando negócios, fundações, ONGs e filantropia. Portanto, é importante que haja um processo participativo e esquemas flexíveis com parcerias em

> todos os níveis e articulações políticas desde o nível comunitário, municipal, estadual até o âmbito federal. Isto facilitará a elaboração e implementação de um plano de ação pragmático para reforçar a economia criativa no Brasil (SANTOS-DUISENBERG, 2012, p. 77).

Corroborando com o exposto acima, Serra e Fernandez (2014, p. 368) destacam que "dado seu encadeamento com inúmeras atividades industriais e de serviços e seu forte potencial de geração de emprego e renda" a Economia Criativa se tornou "um instrumento privilegiado na proposição e implementação de políticas públicas". Ainda segundo esses autores:

> Além do grande potencial de geração de empregos melhor remunerados, a EC se configura também como campo para o desenvolvimento do empreendedorismo e de políticas públicas de desenvolvimento local e regional, como formação de aglomerados produtivos baseados na criatividade e a instalação de equipamentos urbanos de entretenimento para a recuperação de áreas degradadas, a exemplo das experiências de Buenos Aires e de Seul (SERRA; FERNANDEZ, 2014, p. 366).

Serra e Fernandez (2014, p. 356) prosseguem afirmando que, para além da sua aplicabilidade prática enquanto política pública, "a emergência da economia criativa enquanto atividade econômica de grande potencial de aplicação no campo das políticas publicas [...]" contribui para o "debate intelectual acerca de sua natureza e abrangência". Nesse sentido, Miguez (2007b, p.7) destaca que, mesmo existindo uma discussão acadêmica sobre o tema, o arcabouço de maior expressividade a respeito da Economia Criativa e das Indústrias Criativas serão encontrados "em documentos de políticas, planos estratégicos, programas de ação e projetos de órgãos e agências governamentais, especialmente em países anglófonos, Reino Unido e Austrália à frente".

> [...] deve ser registrado o fato de que vários países, particularmente o Reino Unido, a Austrália, a Nova Zelândia e, mais recentemente, porém em ritmo acelerado, a China, têm vindo a insistir na temática do ponto de vista das suas políticas públicas; não pode passar desapercebido o fato de que organizações internacionais multilaterais do porte de agências das Nações Unidas – a UNCTAD, a OMPI, o PNUD, a própria UNESCO, esta, até muito recentemente resistente ao tema –, do Banco Mundial e do BID têm elaborado documentos, acionado programas, reunido estatísticas e organizado eventos, sinais evidentes de que estão incorporando a temática às suas agendas político-institucionais [...] (MIGUEZ, 2007b, p. 12).

Temos então que a Economia Criativa emerge como instrumento e como proposta para a solução de problemas públicos, ou como propõe Santos-Duisenberg (2012, p. 76) “como um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, tornando-se uma opção viável de estratégia de desenvolvimento no século XXI”. Contudo, apesar da discussão em torno da Economia Criativa estar crescendo e sua importância para o desenvolvimento econômico ser cada vez mais reconhecida pelo poder público, ainda existem muitas imprecisões quanto às classificações das atividades criativas, as quais “variam de acordo com a compreensão dos agentes [*atores*] que os propõem e com a importância assumida por essas atividades nas diferentes nações e esferas governamentais que as promovem e monitoram” (SERRA; FERNANDEZ, 2014, p. 356).

2.1.2 Atores e Redes de Políticas Públicas

> “Há fortes razões pelas quais a economia criativa será a forma econômica dominante no século XXI. A primeira e mais atraente é a maneira como nos envolvemos como seres físicos e sociais” (HOWKINS, 2001, p.22).[5]

Ao abordar a EC como estratégia de progresso para países em desenvolvimento, Reis (2008, p. 35) aponta que um dos maiores desafios para o seu fomento “é a articulação de um pacto social, econômico e político entre os setores público, privado, a sociedade civil, a academia e as organizações multilaterais, no qual cada um tem um papel muito claro”. Além disso, a autora pontua que a governança relacionada à temática é ainda mais delicada devido à “desncontinuidade das políticas públicas”, da “confusão entre Estado, governo e política”, e quanto ao fato (não exclusivo a países em desenvolvimento) de que em sua maioria os líderes da política cultural não possuem técnica nem expertise para lidar com temas da EC relacionados à uma visão de desenvolvimento econômico.

Reis destaca ainda que o setor público tem como desafios: o “alinhamento das políticas públicas setoriais em uma trajetória comum”, “a identificação das necessidades e potencialidades de cada agente privado e do terceiro setor, posicionando-se acerca de quais interesses representar”, “garantir uma visão

[5] No original: There are powerful reasons why the creative economy will be the dominant economic form in the twenty-first century. The first and most compelling is the way we envolve as physical and social beings.

compartilhada entre esferas local, estadual ou regional e nacional" e, "promover o equilíbrio entre produção, distribuição e consumo criativos" (REIS, 2008, p. 36-38). Tais desafios nos levam ao tema dessa sessão: o que são atores e redes de políticas públicas (*policy network)* e como estes estão relacionados à Economia Criativa.

Dando continuidade ao tema da sessão anterior, Secchi (2016) defende que as políticas públicas são estabelecidas por meio de diversos atores e embora sejam lideradas (ou estabelecidas) por um ator específico, acabam recebendo influências de diversos atores ao longo do ciclo de políticas públicas (também conhecido como abordagem sequencial ou *policy cycle*)[6]. Segundo o autor:

> Na literatura das ciências políticas, os atores são aqueles indivíduos, grupos ou organizações que desempenham um papel na arena política. Os atores relevantes em um processo de política pública são aqueles que têm capacidade de influenciar, direta ou indiretamente, o conteúdo e os resultados da política pública. São atores que conseguem sensibilizar a opinião pública sobre problemas de relevância coletiva. São os atores que têm influência na decisão do que entra ou não na agenda. São eles que estudam e elaboram propostas, tomam decisões e fazem que intenções sejam convertidas em ações. [...] Os atores interagem, alocam recursos, constroem coalizões, resolvem conflitos em um cenário político [...] (SECCHI, 2016, p. 99).

Ao exemplificar as formas de distinguir os atores, Secchi (2016, p. 101-116) propõe a categorização destes em dois grupos: o de atores governamentais e o de atores não governamentais. Do primeiro grupo fazem parte: os políticos, os designados politicamente (cargos de confiança ou comissionados), os burocratas e os juízes. Já o segundo grupo é formado por: grupos de interesse, partidos políticos, meios de comunicação (mídia), *think tanks* (institutos de pesquisa ou de aconselhamento em políticas públicas), *policytakers* (os destinatários das políticas públicas), organizações do terceiro setor e outros *stakeholders*[7] (fornecedores,

[6] Apresentado como uma abordagem analítica, onde a sua maior utilidade é a de ser uma ferramenta de recorte do objeto de análise, o ciclo de políticas públicas é geralmente utilizado como referência nas análises de políticas públicas. Por meio desse modelo, de maneira comum a todas as propostas, a política pública é dividida em três etapas (ou fases): formulação, implementação e avaliação, onde a *formulação* é a etapa em que se dá os processos de definição e escolha dos problemas que merecem a intervenção estatal, produção de soluções ou alternativas de tomada de decisão; a *implementação* refere-se à execução das decisões adotadas na etapa anterior e; a *avaliação* consiste na interrogação sobre o impacto da política (LIMA; D'ASCENZI, 2013). Para maiores aprofundamentos sobre as fases ou formas de caracterizar as etapas das políticas públicas, ver: OLLAIK e MEDEIROS, 2011; RODRIGUES, 2010; FREY, 2000; SECCHI, 2016.

[7] Indivíduos ou grupos que afetam os objetivos de uma organização ou são afetados por seus resultados (BISPO; SANTOS JUNIOR, 2017).

organismos internacionais, comunidades epistêmicas, financiadores, especialistas etc.).

> Cada arena política[8] tem uma configuração de atores bastante peculiar, com prevalência de alguns e ausência de outros. [...] A presença de atores em uma arena acontece em função de quão diretos são os resultados da política pública sobre suas atividades, a presença territorial do ator na área de aplicação da política pública, bem como a acessibilidade aos processos decisórios e/ou de implementação das políticas públicas (SECCHI, 2016, p. 101).

Assim, torna-se fundamental ao estabelecimento e ao fomento de políticas públicas uma maior clareza sobre quem são os atores participantes do processo, bem como qual papel que cada um desempenha dentro do ciclo de políticas públicas. A interação desses atores entre si e com o Estado tornam-se "variáveis importantes a serem analisadas em conjunto com o contexto ao qual estão inseridos" em que *policy network* (redes de políticas públicas) configuram-se como instrumento para "estruturar políticas e programas públicos, representando um novo desenho caracterizado pela complexidade das relações entre os diversos indivíduos e atores envolvidos" (BISPO; SANTOS JUNIOR, 2017, p. 2).

Ganhando ainda mais "importância nos processos decisórios dos sistemas político-administrativos nas democracias modernas" (FREY, 2000, p. 221), as redes de políticas públicas "se constituem em arcabouço interpretativo sob o qual os agentes envolvidos são localizados e ligados na sua interação em um domínio de política" (PROCOPIUK, 2013, p. 209). Indo além, Secchi as define como:

> [...] uma estrutura de interações, predominantemente informais, entre atores públicos e privados envolvidos na formulação e implementação de políticas públicas. Os atores da rede possuem interesses distintos, mas interdependentes, e tentam resolver problemas coletivos de uma maneira não hierárquica. As redes de políticas públicas são compostas de atores públicos e privados que se sintam motivados para debater e agir em torno de temas de interesse comum (SECCHI, 2016, p.119).

Ao realizar um estudo sobre o estado da arte das redes de políticas públicas, Borzel (1998, p. 266) constata que as redes de políticas não só constituem uma

[8] A arena política "refere-se aos processos de conflito e de consenso dentro das diversas áreas de política, as quais podem ser distinguidas de acordo com seu caráter distributivo, redistributivo, regulatório ou constitutivo" (FREY, 2000, p. 223 – nota incluída na citação pela autora do trabalho).

ferramenta de governança, como também “fornecem uma estrutura governamental que facilita a realização de ganhos coletivos ou bens entre atores interessados em se esforçar para maximizar suas utilidades individuais”. Nesse sentido, dadas as devidas significações, este trabalho buscou identificar os principais atores relacionados ao fomento e institucionalização da Economia Criativa em Mato Grosso do Sul, bem como traçar as possíveis relações desses atores (constituindo uma rede) no que diz respeito a ações de EC a partir de sua capital Campo Grande.

2.2 Economia Criativa e Indústrias Criativas: para além de um conceito

Como mencionado na introdução, a ideia de Industrias Criativas começa a ser delineada na Austrália, em 30 de outubro 1994, com o lançamento pelo então primeiro-ministro australiano Paul Keating do *Creative nation: Commonwealth cultural policy*[9], um plano de políticas públicas que previa o investimento de um equivalente a 250 milhões de dólares em atividades ligadas à cultura e à criatividade. Ainda que o viés econômico das políticas culturais não seja uma novidade, já que, por exemplo, poderia se recordar da parceria entre Winston Churchill e John Maynard Keynes no Reino Unido durante a Segunda Guerra Mundial (SINCLAIR, 1995) ou da gestão de Mário de Andrade no Departamento de Cultura do município de São Paulo (PANCHERI, 2012), o diferencial do projeto australiano estava justamente em prever o agenciamento de instâncias mais amplas que a mera produção artística e cultural, como se pode exemplificar bem com o seguinte excerto do relatório:

> Esta política cultural também é uma política econômica. A cultura cria riqueza. Em termos gerais, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. Cultura emprega. Cerca de 336,000 australianos são empregados em indústrias relacionadas à cultura. A cultura agrega valor, faz um contributo essencial para inovação, marketing e design. É um emblema da nossa indústria. O nível de nossa criatividade determina substancialmente nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos. É uma exportação valiosa em si e um acompanhamento essencial para a exportação de outras commodities. Atrai turistas e estudantes. É essencial para o nosso sucesso econômico (KEATING, 1994, p.1, tradução nossa)[10].

[9] Nação criativa: política cultural da comunidade britânica das nações (tradução nossa).
[10] No original: This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth. Broadly defined, our cultural industries generate 13 billion dollars a year. Culture employs. Around 336,000 Australians are employed in culture-related industries. Culture adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an

Dessa maneira, o primeiro-ministro Keating vislumbrava pela primeira vez uma aplicação positiva das atividades humanas que lidam com a criatividade em sua influência não apenas na constituição da cultura de uma nação, mas na própria estruturação econômica e social desse povo. Nesse sentido, o vetor de responsabilidade social se inverte entre as ideias de Economia Criativa e Indústria Cultural, onde a primeira parece enfatizar uma melhor distribuição econômica, naquilo que a segunda parece agenciar enquanto mera clientela, ao menos na acepção adorniana (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Entretanto, se Foucault estava certo, as palavras significam coisas, e a reflexão acerca do impacto econômico de tais políticas públicas pode escorregar facilmente para ideologizações, que pouco contribuem para o estabelecimento e para a proposição de atitudes que de fato lidem com a totalidade dessa realidade social. A afirmação do primeiro-ministro ecoa fundo quando declara que "o nível de nossa criatividade determina substancialmente nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos" (KEATING, 1994, p.1), sobretudo em contextos como o brasileiro, onde a crise é matéria de especulação financeira e política. Por essa razão é importante que se entenda a Economia Criativa (e suas Indústrias Criativas) não apenas como uma boa ideia, mas como um conceito necessário para a administração pública contemporânea.

Falar em conceito demanda não apenas cunhar uma nova terminologia como os jargões organizacionais que vem e vão dentro dos contextos da administração, mas em estabelecer componentes sólidos que orientem a reflexão e a prática humana. Como refletem Deleuze e Guattari (2010, p. 34-37), o conceito é um conjunto de componentes que se encarnam em um corpo material, não como soma desses componentes, mas como trajetória de seus movimentos particulares. Sendo assim, definir um conceito está mais próximo do estabelecimento de uma órbita, do que da escrita de um verbete. Conceitos conectam ideias, pessoas, enfim, corpos. Portanto, um conceito deve ser capaz de operar movimentos que sem ele permaneceriam em uma névoa de virtuais sem operação possível. Conceitos são acontecimentos, logo, necessitam de agentes, o que nos leva a destacar aqui alguns dos principais autores do conceito de Economia Criativa e suas Indústrias Criativas.

---

essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourists and students. It is essential to our economic success.

Embora o governo australiano possa ser considerado “uma espécie de *founding father* da temática das indústrias criativas” (MIGUEZ, 2007b. p. 5), foi o Reino Unido o responsável por difundir e promover a exposição do conceito aos formuladores de políticas públicas (SANTOS-DUISENBERG, 2008). Emergindo como política econômica do recém-eleito partido trabalhista (*New Labour*) em 1997, foi nesse país que pela primeira vez houve uma iniciativa governamental “comprometida com a definição e o registro sistemático das indústrias criativas, sua natureza e seu valor” (BRITISH COUNCIL, 2010a, p. 19).

Por meio da criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, em inglês), que estabeleceu a criação do *Grupo de Trabalho para as Indústrias Criativas* (*Creative industries task Force*) – grupo criado com a finalidade de “analisar as necessidades em relação a políticas e investimentos governamentais e identificar formas de maximizar o impacto econômico do setor das indústrias criativas“ (MIGUEZ, 2007a. p. 102) -, o conceito de Indústrias Criativas passa finalmente a constituir-se em uma definição no ano de 1998 no histórico documento *Mapeamento das indústrias criativas* (*Creative industries Mapping document*) (BRITISH COUNCIL, 2010b, p. 13). Por meio desse mapeamento, as IC passaram a ser entendidas como:

> indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual (DCMS, 2001, p. 5 – tradução nossa)[11].

Além da definição, o mapeamento identificou treze setores que além de se relacionarem com esta definição, também representavam “as novas indústrias baseadas na criatividade e empreendimento, e as tradicionais indústrias culturais que eram a origem das criativas”. Os setores identificados foram: publicidade, arquitetura, mercado de arte e antiguidades, artesanato, design, designer de moda, cinema e vídeo, software interativo de lazer (games), música, artes cênicas, editoração, Software, televisão e rádio (BRITISH COUNCIL, 2010a, p. 21). Ainda sobre o documento, o British Council (organização internacional do Reino Unido responsável por promover oportunidades educacionais e pelas relações culturais deste com diversos países) afirma que:

[11] No original: “[...]industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”.

> O mapeamento de 1998 foi a primeira tentativa sistemática para definir e medir as indústrias criativas, e foi projetado para coletar dados sobre as indústrias, promover o conhecimento do setor, contando a sua história para que políticos, jornalistas, investidores, professores, e funcionários conseguissem entendê-la facilmente. O estudo revelou, para surpresa de alguns, a importância das indústrias criativas em termos econômicos (BRITISH COUNCIL, 2010b, p.13).

Como mencionado no capítulo anterior, diversas agências internacionais também adotaram a ideia das Industrias Criativas ou Economia Criativa (BRITISH COUNCIL, 2010b). Segundo Guilherme (2018, p. 27 e 28), a busca pela convergência acerca de conceitos e políticas com enfoque no desenvolvimento sustentável e na redução de desigualdades, o processo de globalização e a complexidade da temática da economia da cultura suscitaram em instituições e organismos internacionais a necessidade de uma maior articulação e um aprofundamento quanto ao debate entorno da economia da cultura e da economia criativa. Nessa perspectiva, Guilherme (2018) apresenta de modo sintético a contribuição das principais agências para a formulação e efetivação de uma agenda positiva quanto a temática, como podemos ver abaixo na Quadro 1.

Quadro 1: Contribuições das Agências do Sistema ONU para o campo das relações entre cultura e economia

Agência	Contribuições
UNESCO	A UNESCO, durante muito tempo, em função da sua própria missão, se destacou como a principal agência do Sistema ONU relacionada com questões e problemáticas do campo cultural, tendo assumido um papel fundamental na condução de uma série de debates importantes, com destaque para as temáticas: da diversidade cultural, das indústrias culturais, da economia da cultura, dos direitos autorais, do desenvolvimento sustentável e da redução das desigualdades. No âmbito da diversidade cultural, por exemplo, a "exceção cultural"[12] ganhou relevância política, evidenciando a necessidade de uma reflexão mais aprofundada sobre questões de salvaguarda e proteção, o que acabou por gerar, em 2001, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (UNESCO, 2017), documento que respaldou o reconhecimento de um status especial para os produtos culturais, e, em 2005, a publicação da

12 O conceito de "Exceção Cultural", alegado pela França e ratificado pelo Canadá em meados dos anos 1990, frente ao Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), da Organização Mundial do Comércio (OMC), estabeleceu que os produtos audiovisuais, ainda que tenham caráter comercial, recebam tratamento especial em função do seu valor simbólico e de gerarem propriedade intelectual. Este passo foi fundamental no sentido de garantir um tratamento diferenciado para bens e serviços culturais.

	Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2017), ratificada pelo Brasil em 2006. O debate sobre os direitos do autor também ganhou evidência, sendo problematizado com mais profundidade quando da chegada da era digital. A discussão se deu principalmente em torno da necessidade de se buscar equilíbrio entre a manutenção dos direitos autorais e os direitos de acesso ao conhecimento e à informação por parte do público.
OMPI / WIPO	Reconhecendo a relevância da economia da cultura e da economia criativa como alternativas de desenvolvimento, a OMPI identificou o potencial e a capacidade de geração de riqueza das chamadas industrias culturais e criativas, dedicando-se a proteção da propriedade intelectual neste campo de atuação, por meio da promoção da cooperação entre os diversos países no sentido de facilitar e promover uma maior integração e um maior equilíbrio entre as legislações.
OIT	A OIT tem como missão principal a promoção de oportunidades de trabalho, decente e produtivo, para homens e mulheres, com garantias do seu direito à liberdade, à equidade, à seguridade e à dignidade humana. Deste modo, a proteção social é considerada essencial para a garantia de um trabalho que permita o desenvolvimento humano em condições justas. No campo cultural, a OIT se dedicou prioritariamente às indústrias relacionadas com os setores de mídia e entretenimento. O desenvolvimento de materiais de treinamento é uma de suas prioridades e, no campo cultural, se deu especialmente com foco no empreendedorismo voltado para o desenvolvimento e a gestão de pequenos negócios culturais.
UNCTAD	A UNCTAD foi criada com a finalidade principal de levantar e debater questões associadas às dinâmicas do comércio global, potencializando oportunidades de investimentos em países em desenvolvimento e orientando os mesmos na busca por integrar-se à economia global de forma mais equitativa. O reconhecimento das indústrias culturais e, de modo mais ampliado, das indústrias criativas como campo estratégico para o investimento de seus esforços, se deu na gestão do então Secretário Geral Rubens Ricupero[13] que, a partir de estudos sobre as indústrias culturais, produzidos na década de 1990, passou a ter um olhar mais atento para as possibilidades e potencialidades do campo. Deste modo o debate sobre indústrias culturais e criativas foi ganhando espaço, gradativamente, na agenda de discussões desta Conferência. Em 2004, a XI UNCTAD, que ocorreu em São Paulo, deu um passo importante ao inserir entre os seus principais painéis o tema “indústrias criativas e desenvolvimento”. Em 2005, a UNCTAD realizou em Salvador um Fórum específico, proposto pelo Ministro Gilberto Gil na XI UNCTAD, para a discussão da temática com a finalidade de estabelecer nesta cidade o Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC)[14]com o propósito de servir tanto como centro de referência, gerador de conhecimento, quanto como espaço de proposição de estratégias para o enfrentamento de

[13] Ex-ministro da Fazenda do Brasil, no governo Itamar Franco.

[14]“O CIIC deve se tornar uma referência para a organização, o fomento e a garantia do acesso público, de informação para a iniciativa privada, para a sociedade civil, para os governos e entidades não-governamentais. ‘Vai ser um marco para as Indústrias Criativas’, disse o ministro (Gilberto Gil). Uma das funções do Centro deve ser a discussão sobre políticas na área e a legislação, além do intercâmbio entre as demandas locais e globais. ‘O local e o global vão interagir e regulamentar a questão da Indústria Criativa’, afirmou. Também devem entrar para a pauta do Centro, discussões polêmicas como a questão das patentes e promoção de diálogos entre todos os agentes da Indústria” (BRASIL, 2017).

	desigualdades sociais e econômicas. Esta iniciativa foi duramente criticada pela UNESCO, que alegou que a criação do CIIC competia e "sombreava" outras iniciativas já em curso. Por fim, os conflitos de interesse e a disputa política interinstitucional impediu a efetivação do projeto. Em paralelo, na UNCTAD o tema avançou com a institucionalização dentro da sua estrutura do Programa de Economia Criativa, liderado pela economista brasileira Edna dos Santos.
UNOSSC / PNUD	Administrada como uma unidade do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a UNOSSC incluiu na sua agenda de cooperação Sul-Sul a temática da economia criativa a partir da participação de Yi Ping Zhou (diretor) no Fórum das Indústrias Criativas em Salvador no ano de 2005. Em dezembro do mesmo ano, em parceria com a UNCTAD (2017), promoveu o *UN Global South-South Creative Economy Symposium* (Simpósio Global de Economia Criativa Sul-Sul) em Shangai com a finalidade de promover o diálogo entre países em desenvolvimento acerca das dinâmicas, das oportunidades e dos potenciais dessa "nova economia" para o desenvolvimento, o fortalecimento e a geração de riquezas. Esta iniciativa, por meio das parcerias entre múltiplas agências de desenvolvimento, originou, em 2008, a primeira publicação mundial do Relatório de Economia Criativa - 2008 (UNCTAD, 2009). A temática avançou na UNOSSC com a criação de um Programa de Economia Criativa próprio e com atividades distintas, gerenciado pelo brasileiro Francisco Simplício. O foco principal deste Programa estava na cadeia de valor das indústrias criativas, para além de questões associadas à exportação de bens e serviços criativos baseados em conhecimento, talento e criatividade. O Programa de Economia Criativa para o Desenvolvimento, administrado pelo PNUD, em parceria com a UNCTAD (2013), publicou também a segunda edição do Relatório de Economia Criativa - 2010 e em parceria com a UNESCO (2013) uma edição especial do Relatório de Economia Criativa - 2013.

Fonte: GUILHERME, 2018, p. 28-30.

Dentre estas organizações, destacam-se a UNESCO e a UNCTAD pelo grande papel que desempenharam para que Economia Criativa fosse estabelecida como estratégia de desenvolvimento, por meio da elaboração de materiais contendo não somente indicadores para mensurar o "emprego, o número de empresas e o fluxo de bens e serviços culturais entre os diferentes países", mas também contribuindo para uma definição mais ampla do que seriam as Industrias Criativas, bem com a Economia Criativa (SERRA; FERNANDEZ, 2014, p.358),

Segundo o British Council (2010a), a UNCTAD foi responsável por em 2008 sugerir uma definição mais inclusiva do que a tradicionalmente utilizada pelo governo britânico e, embora considere que o conceito de Economia Criativa esteja em constante evolução, tem sido reconhecida por ter cunhado a principal definição da temática (SERRA; FERNANDEZ, 2014). Assim, o *Relatório de Economia Criativa,* publicado em 2010 pela UNCTAD, afirma que as Indústrias Criativas (UNCTAD, 2010, p.8):

- São ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

O mesmo documento traz as seguintes afirmações para o que seria a Economia Criativa (UNCTAD, 2010, p.10):

- A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.
- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Partindo do aspecto global para o nacional, no Brasil a temática da Economia Criativa e das Indústrias Criativas emerge com maior relevância a partir de 2004 por meio da “realização, durante a XI Conferência da UNCTAD, reunida em São Paulo, de um Painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento” (MIGUEZ. 2007b, p. 4). Contudo, é em 2011 que a temática é de fato institucionalizada enquanto política pública, por meio da criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC), seguido pela elaboração e

lançamento em 2012 do Plano de Economia Criativa para o período de 2011 a 2014 (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012).

Entendendo a necessidade de adequar o conceito de Economia Criativa "às especificidades e características brasileiras", bem como identificando o fato de que embora no Brasil a tradução literal da expressão "creative industries" (termo utilizado na maioria dos países que adotaram o conceito anglo-saxão) seja "indústrias criativas", na lingua inglesa o termo "indústria" na verdade significa "setor", fato pelo qual o Plano acabou adotando o termo "setores criativos" para designar "os diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa" (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 21 e 22).

Eleita então, no âmbito do Governo Federal, como uma nova alternativa de desenvolvimento para o país e com vistas à implementação de políticas públicas transversais a diversos setores o planejamento do Plano de Economia Criativa brasileiro foi construído por meio da contribuição de diversos atores (poder público, iniciativa privada, especialistas, agências de fomento e desenvolvimento, empresas estatais, organizações do Sistema S, organismos bilaterais e multilaterais internacionais, sociedade civil, entre outros)[15] e fundamentado nos princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural. Segundo o Plano, a EC só seria consistente e adequada à realidade brasileira se:

> incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 33)

Assim, a fim de atender os preceitos propostos acima, o conceito de Economia Criativa brasileiro – entendida como a economia do intangível, que se alimenta dos talentos criativos que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p.24) -, foi pautado especialmente na análise dos processos de criação e de produção, ao invés dos insumos e ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo, chegando-se então ao entendimento de que os setores criativos são:

[15] Para saber mais sobre os atores que participaram da construção do Plano da Secretaria de Economia Criativa, ver (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p.45).

> [...] aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 22).

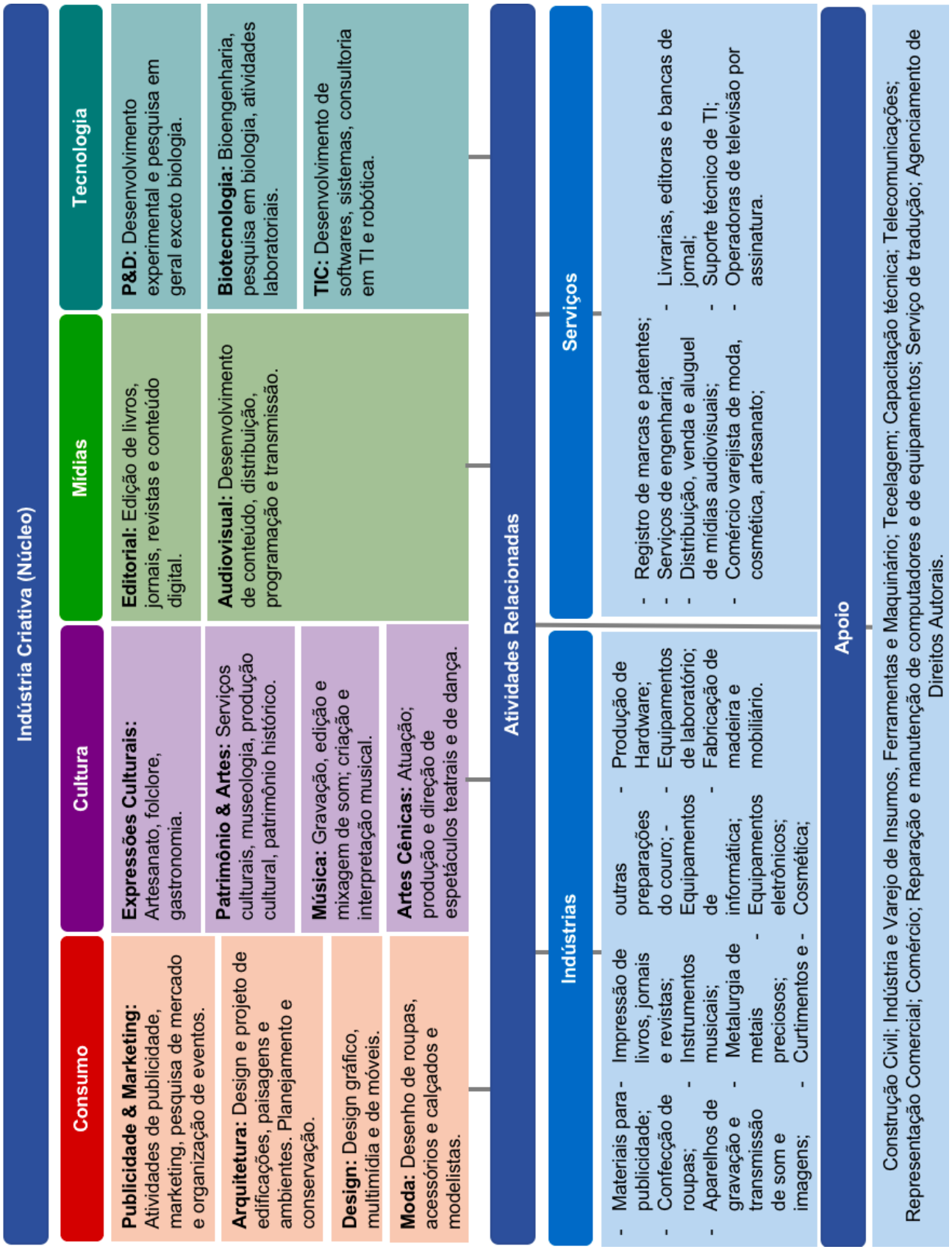
Com essa definição e baseando-se nos modelos desenvolvidos pela UNESCO e pela UNCTAD, o escopo dos setores criativos contemplados pelas políticas públicas do Ministério da Cultura passam a ser constituídos não só por aqueles de base tipicamente cultural (como patrimônio, artes, música e cultura), como também por aqueles com aplicabilidade funcional (como moda, design e arquitetura), compondo então um total de 19 setores que podem ser observados na Figura 1 abaixo:

Figura 1: Escopo dos Setores Criativos segundo o Ministério da Cultura, em 2011

Fonte: MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 30.

Ainda no Brasil, um dos estudos mais utilizados sobre a Economia Criativa é o elaborado pela Federação da Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN (FONSECA *et al,* 2017), onde as indústrias criativas são divididas em 13 segmentos, compondo quatro grandes áreas: Consumo, Cultura, Mídia e Tecnologia (FIRJAN, 2016, p.8). Seguindo a mesma visão da UNCTAD para a cadeia produtiva das indústrias criativas, o modelo proposto pela Firjan pode ser visto abaixo:

Figura 2: Fluxograma da FIRJAN para indústrias criativas no Brasil



Fonte: Adaptado pela autora (FIRJAN, 2016, p. 10).

Assim, a partir do exposto acima, temos que, dentro da administração pública, o conceito de Economia Criativa propõe uma articulação entre agentes públicos que de outra maneira permaneceriam sem instrumental adequado para refletirem e praticarem a gestão das instâncias envolvidas no fazer criativo. Era mais próxima dessa intenção que John Howkins (2001) propusera pioneiramente o conceito de Economia Criativa, entendendo-o como um mecanismo que conectava ações criativas a sua rentabilidade econômica, incluindo nisso a rede de relações financeiras que dela provinha. Contudo, a limitação da proposição de Howkins era considerar não o ato criativo, mas exclusivamente o produto desse ato enquanto objeto passível de valoração econômica. Ora, ações humanas configuram-se como tais pelo seu processo e não pelo objeto resultante desse processo e, dessa maneira, a criatividade humana está presente não apenas na objetificação de uma ação, mas em toda sua dinâmica própria (TEIXEIRA, 2017).

Desse modo, é fundamental para a conceituação da Economia Criativa uma abordagem que não objetifique o conceito, mas o situe em um plano de imanência que considere a rede de relações humanas enquanto movimentos e não apenas fixações objetivas e classificáveis. Como Deleuze (1987) sugerira finalmente, o ato criativo é por si mesmo um ato de resistência: uma resistência à morte. A letargia, o mal do século XX segundo Dorothy Sayers (1941), é o oposto, a manutenção das coisas em seu movimento próprio de declínio e decomposição. A criação, por outro lado, é a força que gera e que nessa força inclusive produz; mas o produto não é a criação. Portanto, uma acepção adequada de Economia Criativa deve alçar como prioridade o fator humano que está incluído em sua prática; terminologias tentam ocultar essas necessidades sob diferentes alcunhas e, com isso, originam apenas abordagem difusas e, consequentemente, políticas públicas que ignoram as forças criativas de uma população, resultando em sua própria e derradeira ineficácia.

Por essa razão, Schlesinger (2017) apresenta o risco da Economia Criativa se tornar apenas um tropo vazio, uma figura de linguagem, que outorga autoridade àquele que a pronuncia, mas que finalmente não produz sentido algum. Dentro dessa acepção, o conceito se torna apenas um rótulo de mercado que resulta em boas vendas para uma governança neoliberal que visa apenas o capital, no caso da administração pública, capital financeiro e eleitoral. Nesse movimento, atividades aparentemente inócuas, ainda que parte da identidade de uma sociedade, são ignoradas e mantidas à margem do espectro de possibilidades de investimento

público. A questão final está, portanto, posta: o que define o criativo no homem? Suas ações em ser-no-mundo ou o mercado?

Assim, como base no exposto acima, adota-se aqui uma acepção de Economia Criativa mensurada não apenas por sua geração de renda, emprego e trabalho, mas também pela sensibilidade em enxergar as particularidades regionais e culturais de uma sociedade, não aplicando cegamente uma lógica mercantilista do lucro a qualquer custo. A leitura do estado atual da Economia Criativa no estado de Mato Grosso do Sul deve, via de regra, considerar sua multiculturalidade e outros tantos atributos da cultura que levam a criatividade de seu povo muito além da simples produção ornamental. Assim, o conceito assume seu papel fundamental para o planejamento e a implementação de políticas públicas consistentes e efetivas, além do mero marketing social ou do jargão empreendedor.

Dessa forma, adota-se para este trabalho o modelo proposto pela Firjan (2016), que além de ser utilizado em inúmeros estudos para avaliar a evolução da Economia Criativa nos Estados brasileiros, também é um modelo que facilita o entendimento dos atores relevantes para o fomento da Economia Criativa no Estado de Mato Grosso do Sul, de modo que possam enxergar a sua atuação por meio dos diversos setores que compõem a cadeia, convergindo assim, em um entendimento comum quanto ao foco de atuação de cada um.

3. CLASSIFICAÇÃO METODOLÓGICA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Uma vez que este trabalho tem como objetivo geral analisar a situação atual da Economia Criativa no estado do Mato Grosso do Sul enquanto política pública e propor um plano de ação para alavancar o seu desenvolvimento por meio de seus diversos atores, a primeira etapa foi iniciada pela realização de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório que, por meio de uma revisão da literatura acadêmica, garantisse um arcabouço teórico capaz de sustentar uma análise qualitativa da proposição, bem como ser um referencial para a construção do plano de ação.

Dessa forma, o capítulo 2 foi estruturado em dois tópicos, sendo que o primeiro deles buscou primeiramente demonstrar o significado de políticas públicas e do papel desempenhado pelo governo e dos múltiplos atores envolvidos na implementação destas; o que nos levou a caracterizar quem são estes atores (a fim de serem identificados nesse trabalho), bem como trazer a redes de políticas públicas como instrumento de análise para tanto; seguido do segundo tópico, o qual traz luz sobre as principais definições dos conceitos de Economia e Indústrias Criativas e a sua acepção para o desenvolvimento deste trabalho.

Sendo que o estado do Mato Grosso do Sul possui setenta e nove municípios, muitos com difícil acesso e/ou que não possuem nenhuma iniciativa relacionada à Economia Criativa, optou-se por um recorte metodológico que permitisse a efetividade da pesquisa. Assim, a fim de se obter um campo amostral delimitado, a cidade de Campo Grande foi adotada como território a ser investigado, uma vez que além de ser a sede da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul e possuir uma Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECTUR), também abriga outras instituições com amplitude estadual que trabalham com temas relacionados à Economia Criativa, como é o caso do Serviço Social do Comércio de Mato Grosso do Sul (SESC MS), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul (Sebrae MS), facilitando assim a realização de entrevistas. Segundo Guilherme (2018) e Scott e Storper (2003), as grandes cidades, devido a suas múltiplas configurações e dinâmicas, as relações empresariais e institucionais, a densidade demográfica e a infraestrutura urbana, constituem-se em terrenos férteis para uma reflexão mais aprofundada da temática. Além disso, um plano de ação iniciado na capital do estado pode servir como projeto piloto para a expansão das atividades para as demais localidades do estado.

Sendo possível classificar este trabalho como descritivo, o qual segundo Neuman (2014) é definido por “pintar uma imagem” detalhada sobre o que está sendo observado, por números ou palavras, podendo ser realizado por meio de documentação de processos e mecanismos causais ou relatando o contexto de uma situação, o quarto capítulo busca analisar o processo de institucionalização da Economia Criativa em Campo Grande por meio da triangulação de dados, ou seja, analisar os dados levantados por fontes diferentes em momentos diferentes (FLICK, 2013), bem como apresentar casos de sucesso do uso da Economia Criativa enquanto política publica de forma a contribuir com a elaboração de um plano que alavanque a EC no estado.

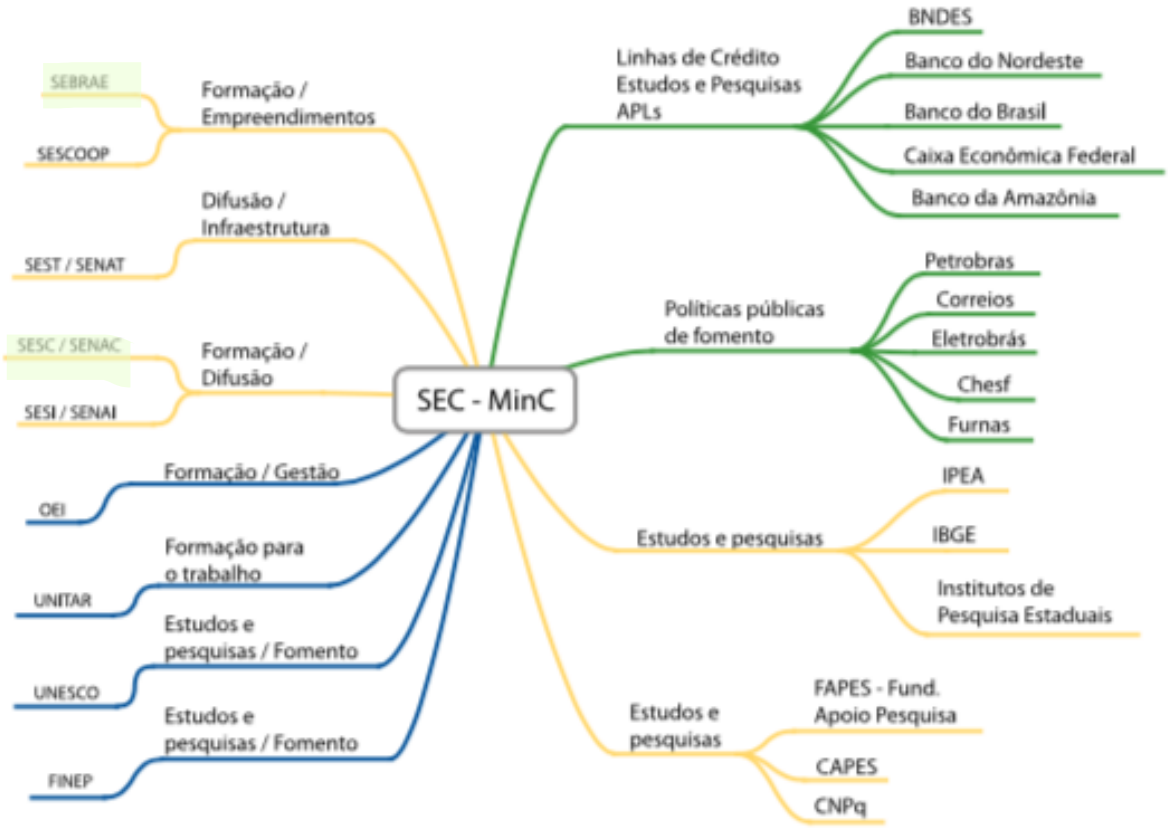
Para tanto, por se tratar de um estudo qualitativo, uma vez que são realizadas interpretações dos dados encontrados, a primeira estratégia utilizada foi a pesquisa documental[16], em que foram analisados os documentos disponíveis no Diário Oficial de Campo Grande-MS e no Diário Oficial do estado de Mato Grosso do Sul. As análises foram restringidas aos dados disponíveis em formato *online* no período de 01/01/2009 a 01/01/2019, onde procurou-se por documentos dos últimos dez anos que mencionassem em seus conteúdos o termo “Economia Criativa”. Também foram consultados os *sites* institucionais como forma de se obter maiores informações sobre suas atuações. Por meio das análises, buscou-se definir se existe e/ou como se deu a institucionalização da Economia Criativa como política pública na capital e no estado de Mato Grosso do Sul, bem como identificar as ações e os recursos disponíveis para o seu fomento e implementação.

Baseando-se na lista de parceiros institucionais que colaboraram com a elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011- 2014 (MINISTÉRIO DA CUTLURA, 2012, p. 48) e com base nas organizações político/administrativas de Campo Grande que atuam com a temática da EC, este trabalho identificou quatro principais atores relacionados ao fomento e institucionalização da Economia Criativa em Mato Grosso do Sul, sendo dois governamentais e dois não governamentais, que

[16] Godoy (1995, p. 21 e 23) salienta que a pesquisa documental se constitui no “exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares” e é descrita pela “escolha dos documentos, o acesso a eles e sua análise”.

formaram a lista prévia de entrevistados e que constituem-se nos *atores relevantes*[17] para a implementação do plano de ação. São eles: SECTUR (Secretaria Municipal de Cultura e Turismo), FCMS (Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul), Sebrae MS (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul) e SESC MS (Serviço Social do Comércio de Mato Grosso do Sul).

Figura 3: Articulações intersetorias com parceiros institucionais, agências de fomento e desenvolviemnto, órgãos bilaterais e multiraterais (destaque em verde para SEBRAE E SESC)



Fonte: MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 52.

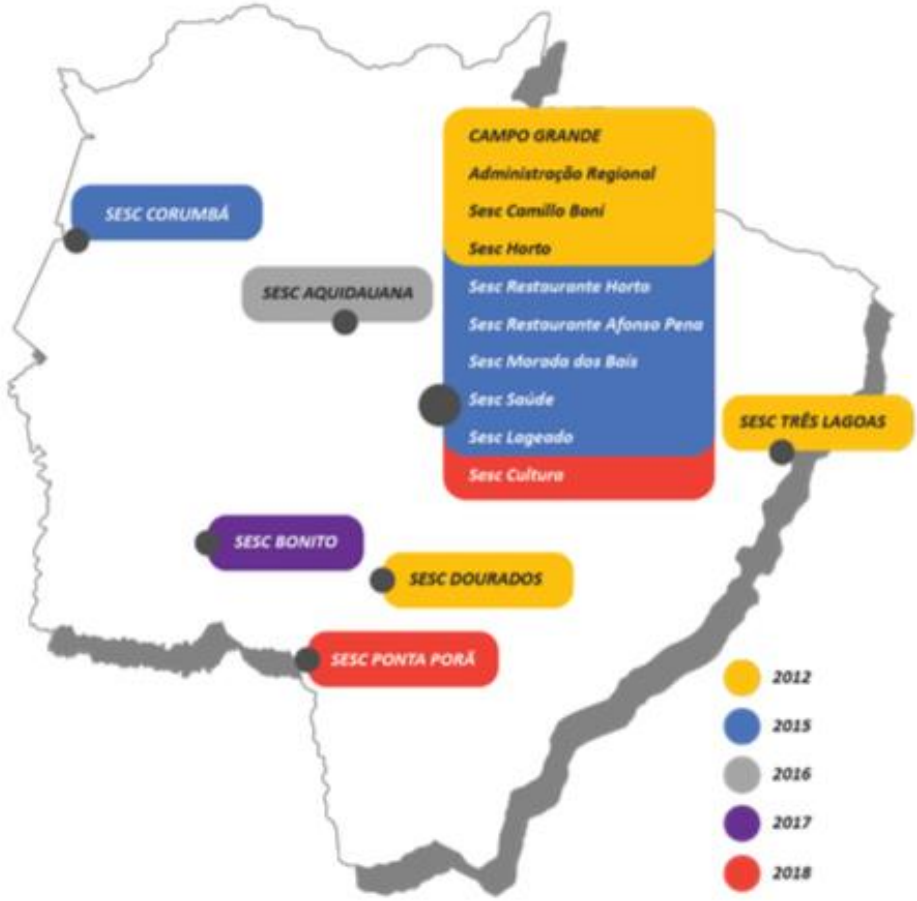
Criado, mantido e administrado por empresários do comércio de bens, turismo e serviços, e presente em todos os estados brasileiros, o SESC é uma instituição de direito privado que tem por finalidade estudar, planejar e executar medidas

[17] Como mencionado anteriormente, “os atores relevantes em um processo de política pública são aqueles que têm capacidade de influenciar, direta ou indiretamente, o conteúdo e os resultados da política pública” (SECCHI, 2016, p. 99).

socioeducativas que contribuam para o bem-estar social e para a melhoria da qualidade de vida dos comerciários e seus dependentes (SESC MS, 2017, p. 13).

Atuando em Campo Grande desde 1947, quando da criação da delegacia do Sesc em Mato Grosso e antes mesmo da divisão do Estado, o Sesc MS oferece atualmente, através de suas 14 unidades, serviços de Cultura, Lazer, Saúde, Educação e Assistência, por meio de intervenções artístico culturais (como shows, exposições, espetáculos, oficinas, etc.); educação básica e cursos livres; hospedagem; refeições; praticas de recreação, dentre outras atividades voltadas à saúde e bem estar físico e social (SESC MS, 2017, p.14).

Figura 4: Mapa das Unidades Físicas do Sesc em Mato Grosso do Sul



Fonte: SESC MS, 2017, p. 17.

Embora a Economia Criativa não seja trazida como estratégia clara dentro de suas políticas, ela é contemplada de maneira direta dentro das ações que o SESC realiza no âmbito do Programa Cultura, nas unidades do Sesc Cultura, Sesc Lageado,

Sesc Morada dos Baís (estas três em Campo Grande) e Sesc Corumbá, e do Turismo Social (que visa estimular o lazer e a formação cultural do cidadão), por meio da unidade Sesc Bonito. Segundo a Política Cultural do Sesc:

> [...] a concepção da ação institucional em cultura abarca tanto a arte em suas especificidades de linguagem quanto os hibridismos decorrentes dos atravessamentos de fronteiras que geram novas formas de expressão, intertextualidades e transdisciplinaridades, por meio dos múltiplos sistemas de comunicação e produção de conhecimento, geradores de **vínculos criativos** com a vida cotidiana como a gastronomia, as religiões, os trajes, a arquitetura, os artesanatos e variados modos de ser, fazer e estar no mundo e, também, setores emergentes das **indústrias criativas** e da tecnologia [...]
> [...] o Sesc visa a garantir, por meio de suas ações, o direito à participação dos indivíduos na vida cultural, não como um mero consumidor e reprodutor de bens culturais massivamente difundidos pela indústria cultural, mas como cidadão crítico, cuja fruição reflita uma opção. Nesse sentido, fomentar a produção e o intercâmbio artístico, proteger e difundir o patrimônio material e imaterial, salvaguardar e difundir o conhecimento são compromissos do Sesc com a sociedade.
> O Programa Cultura do Sesc, tendo como fator fundamental a **promoção da reflexão e da criatividade**, assume a responsabilidade de trabalhar para impulsionar esses processos de identificação cultural e de desenvolvimento individuais e coletivos, respeitando o ser humano como um ser ativo e capaz de provocar mudanças em sua realidade e na sociedade (SESC DEPARTAMENTO NACIONAL, 2015, p. 19, 21 e 22, grifo nosso).

Tendo em vista a participação do Sesc na elaboração do Plano Nacional de Economia Criativa e sua forte atuação em Campo Grande no âmbito da cultura (contando com um orçamento para o estado de aproximadamente 12 milhões em 2019), além de sua capilaridade regional com perfil para fomentar e difundir a Economia Criativa no Estado, o Sesc MS foi identificado como um ator relevante para a realização do plano de ação. A fim de aprofundar ainda mais o entendimento sobre o papel desse ator, foi realizada entrevista no dia 02/04/2019 com dois gestores do Sesc Mato Grosso do Sul. Com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados, os cargos e nomes estão omitidos, sendo apenas identificados como Entrevistada 1(E1) e Entrevistado 2 (E2).

Presente no Estado desde os anos 80 e com sede na cidade de Campo Grande desde 1994 (SEBRAE MS, 2019), o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul é uma instituição administrada pela iniciativa privada e que

tem como missão "promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo para fortalecer a economia de Mato Grosso do Sul". Assim, a atuação da entidade busca ajudar os micro e pequenos negócios a melhorarem seus resultados, aumentando a competitividade de seus produtos e serviços, bem como ajudar no fortalecimento de seu papel social (SEBRAE MS, 2017, p. 10).

Como mencionado acima, além de participar na elaboração Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011- 2014 por meio do Sebrae Nacional (entidade responsável pelo direcionamento estratégico do sistema), o Sebrae MS em 2016 teve como uma de suas prioridades estratégicas "apoiar o desenvolvimento do turismo e cultura, fortalecendo a economia criativa como atividade econômica sustentável", executando um orçamento de R$ 1.473.627,00 para a estratégia descrita (SEBRAE-MS, 2017). Muito embora o montante total tenha sido desempenhado apenas com ações voltadas ao turismo, a instituição constitui-se em um ator relevante para entender o cenário da Economia Criativa no Estado bem como para contribuir com o plano de ação proposto neste trabalho. Neste contexto, foi então realizada no dia 05/04/2019 entrevista com a Entrevistada 3 (E3), responsável pelas ações de Economia Criativa dentro da instituição.

A fim de compreender o papel desempenhado pelo Governo do Estado nas ações referentes à Economia Criativa, foi realizada no dia 01/04/2019 entrevista com a Entrevistada 4 (E4), da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul (FCMS). Sendo a única servidora remanescente da estrutura anterior, que consistia, em um primeiro momento, na Superintendência de Economia Criativa, estabelecida em 27 de abril de 2015, e que em seguida se tornaria Coordenadoria de Economia Criativa em 14 de março 2017, sendo então extinta no final de 2018 quando foi absorvida pelo organograma geral da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul, tem atualmente suas funções ainda por serem definidas pela diretora-presidente empossada em 12 de fevereiro de 2019, Mara Elisa Navacchi Caseiro.

Criada em 6 de dezembro de 1983, por intermédio da Lei n. 422, a FCMS tem como finalidade "planejar, promover, incentivar e executar as atividades voltadas tanto à difusão artística como ao patrimônio". Objetivando o fomento ao mercado cultural, bem como aproximar a população às diversas manifestações artísticas culturais sul-mato-grossenses, a instituição atua de forma a estimular e promover ações relacionadas ao "artesanato, teatro, música, dança, artes visuais, artes cênicas,

patrimônio, manifestações e expressões artísticas de Mato Grosso do Sul", bem como "estimular e apoiar entidades, agentes e grupos culturais no desenvolvimento de projetos, prestando serviços de capacitação e assessoria". (MATO GROSSO DO SUL, 2019a, n.p.). Assim, configura-se também como ator relevante para o desenvolvimento do presente plano de ação.

É importante notar que constava no escopo do projeto desta pesquisa uma entrevista com a autoridade responsável pela gestão da pasta relacionada à Economia Criativa no município de Campo Grande, o que na configuração do Executivo, no momento do levantamento dos dados, caberia à Secretaria de Cultura e Turismo – SECTUR. No entanto, a então Secretária Nilde Clara de Souza Benitez Brun, que ocupava o cargo desde o início do governo do Prefeito Marcos Trad em 2017, exonerou-se do cargo em 29 de maio de 2019, sendo sucedida pela nova Secretária Melissa Tamaciro. Essa mudança de dirigente na semana anterior à realização das entrevistas somada à fragilidade da pasta, no sentido em que suas políticas estão em fase de revisão, resultou na decisão de que para esta pesquisa a entrevista com o responsável por essa instância seria pouco produtiva, já que os profissionais se encontrariam em fase de adaptações e incertezas. Dessa forma, a análise das ações de Economia Criativa no âmbito municipal se deu por meio dos dados obtidos no Diário Oficial de Campo Grande-MS, com o procedimento descrito acima, bem como pelos documentos constantes no *site* oficial do Município.

Realizadas no período de 01/04/2019 a 05/04/2019 com representantes da FCMS, SESC MS e Sebrae MS[18], as entrevistas foram estruturadas de forma a identificar como estes atores entendem a Economia Criativa (o conceito); de que forma atuam dentro dessa temática (ações); se possuem parceiros nas iniciativas (parceiros); se identificam outros agentes (outros atores); se encontram alguma dificuldade para atuar com a temática (gargalos); se conhecem casos que possam inspirar o Estado (casos) e de que forma poderiam contribuir para alavancar a EC (proposições).

Por fim, com base na pesquisa bibliográfica, na análise documental e do conteúdo das entrevistas e nos casos de políticas públicas de sucesso levantados que se adequavam à realidade sul mato-grossense, foi elaborado um plano de ação, que, por meio de seus diversos atores, alavanque a Economia Criativa no estado.

[18] Durante o levantamento de dados foram identificados quatro principais atores que atuam especificamente com a Economia Criativa ou realizam ações e inciativas nessa temática.

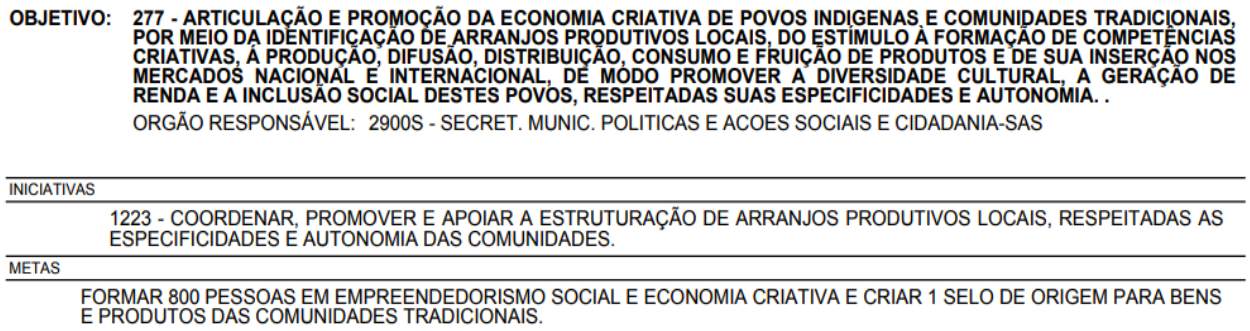
4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA, RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Campo Grande e a Economia Criativa

A fim de entender como a Prefeitura Municipal de Campo Grande (PMCG) vem atuando na temática da Economia Criativa, foi realizado um primeiro levantamento nos documentos disponíveis no Diário Oficial de Campo Grande – MS (DIOGRANDE). Buscando pelo termo “Economia Criativa”, no período de 01/01/2009 a 01/01/2019, foram encontrados onze[19] documentos que mencionam o termo foco desta pesquisa.

A primeira vez que o termo aparece nos documentos oficiais data do dia 20/01/2014, onde a Economia Criativa é elencada como um dos objetivos do “Plano Plurianual do Município de Campo Grande para o Quadriênio de 2014 a 2017”, sendo relacionada à promoção de atividades voltadas a povos indígenas e comunidades tradicionais, como podemos ver abaixo:

Figura 5: Objetivo 277 do Plano Plurianual do Município de Campo Grande para o Quadriênio de 2014 a 2017



OBJETIVO: **277 - ARTICULAÇÃO E PROMOÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA DE POVOS INDIGENAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS, POR MEIO DA IDENTIFICAÇÃO DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS, DO ESTÍMULO À FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS CRIATIVAS, À PRODUÇÃO, DIFUSÃO, DISTRIBUIÇÃO, CONSUMO E FRUIÇÃO DE PRODUTOS E DE SUA INSERÇÃO NOS MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONAL, DE MODO PROMOVER A DIVERSIDADE CULTURAL, A GERAÇÃO DE RENDA E A INCLUSÃO SOCIAL DESTES POVOS, RESPEITADAS SUAS ESPECIFICIDADES E AUTONOMIA. .**

ORGÃO RESPONSÁVEL: 2900S - SECRET. MUNIC. POLITICAS E ACOES SOCIAIS E CIDADANIA-SAS

INICIATIVAS

1223 - COORDENAR, PROMOVER E APOIAR A ESTRUTURAÇÃO DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS, RESPEITADAS AS ESPECIFICIDADES E AUTONOMIA DAS COMUNIDADES.

METAS

FORMAR 800 PESSOAS EM EMPREENDEDORISMO SOCIAL E ECONOMIA CRIATIVA E CRIAR 1 SELO DE ORIGEM PARA BENS E PRODUTOS DAS COMUNIDADES TRADICIONAIS.

Fonte: CAMPO GRANDE (MS), 2014, p. 35.

Em seguida, a Economia Criativa é almejada na meta "criar e estruturar o programa de economia solidária, visando buscar a geração de renda e a economia criativa", constantes na terceira página da Lei nº 5.599, de 6 de agosto de 2015 e da Lei nº 5.716, de 29 de julho de 2016, que dispõem sobre as “Diretrizes para a Elaboração da Lei Orçamentária do Município” para os anos de 2016 e 2017, respectivamente.

[19] Dentre esses onze documentos, alguns tratam-se de retificação do original, de forma que esta sessão descreverá sumariamente as ocorrências levantadas, excluindo as repetições.

Contudo, a primeira vez que vemos a Prefeitura participando na realização de uma ação específica para o fomento da Economia Criativa no município é em junho de 2017, por meio do “Seminário Economia Criativa – Novos Desafios para o Setor”.

Figura 6: Banner de divulgação do Seminário Economia Criativa - Novos Desafios para o Setor

Fonte: CAU/MS, 2017, n.p.

Realizado pela Escola do Legislativo, contando com o apoio da Prefeitura Municipal, por meio da Secretaria Municipal de Cultural e Turismo (Sectur), o curso com carga horária de 6 horas e com o oferecimento de 400 vagas voltadas a profissionais das áreas criativas e setores culturais, empenhou um total de R$ 8.920,00 para a realização do evento que objetivou “promover o diálogo e a troca de

experiência entre gestores, instituições, artistas e empreendedores culturais, buscando a criação de uma rede colaborativa gerando um ambiente propício para o desenvolvimento da Economia Criativa" (CAMARA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE, 2017, n.p.).

Tabela 1: Valor empenhado no Seminário Economia Criativa - Novos Desafios para o Setor

Seminário Economia Criativa - Novos Desafios para o Setor		
Nome do Credor	**Função Programática**	**Valor**
GRÁFICA GLOBO LTDA	AQUISIÇÃO DE MATERIAIS GRÁFICOS PARA A REALIZAÇÃO DO SEMINÁRIO PRÓ CULTURA - ECONOMIA CRIATIVA - DESAFIOS PARA O SETOR	R$ 850,00
RUBERVAL ARAÚJO CUNHA	SERVIÇOS DE PALESTRA DO SEMINARIO ECONOMIA CRIATIVA-NOVOS DESAFIOS PARA O SETOR	R$ 800,00
CLAUDIA DE MEDEIROS - ME	CONTRATAÇÃO DE PROFISSIONAL ESPECIALIZADO PARA MINISTRAR NO SEMINÁRIO ECONOMIA CRIATIVA - NOVOS DESAFIOS PARA O SETOR	R$ 2.000,00
ONG ESPAÇO CULTURAL CASA DA RIBEIRA	CONTRATAÇÃO DE PROFISSIONAL ESPECIALIZADOS PARA MINISTRAR NO SEMINÁRIO ECONOMIA CRIATIVA - NOVOS DESAFIOS PARA O SETOR	R$ 3.000,00
CRIAR PROMOÇÕES E EVENTOS EIRELI ME	AQUISIÇÃO DE MATERIAIS GRÁFICOS PARA A REALIZAÇÃO DO SEMINÁRIO PRÓ CULTURA - ECONOMIA CRIATIVA - DESAFIOS PARA O SETOR	R$ 2.270,00
Total		**R$ 8.920,00**

Fonte: Elaboração própria, baseado na listagem de empenhos do período de 01/06/2017 a 30/06/2017 (CAMPO GRANDE (MS), 2017a, p.31).

Findando a análise dos documentos do Diário Oficial do Município, a Economia Criativa aparece na “Minuta do Projeto de Lei de Revisão do Plano Diretor de Campo Grande” (CAMPO GRANDE, 2017b, p. 6), que resultou na Lei Complementar n. 341, de 4 de dezembro de 2018, que institui o “Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental de Campo Grande (PDDUA)”, por meio do qual a EC aparece como um dos princípios norteadores para a elaboração do “Plano Municipal de Ciência e Tecnologia”. Assim, segundo o artigo 96 desta Lei, temos que:

> “Art. 96. O Plano Municipal de Ciência e Tecnologia tem como objetivo promover o desenvolvimento cientifico e tecnológico ao alcance da população e será elaborado mediante os seguintes princípios:
> I - estimular a ampliação de investimentos empresariais em pesquisa e desenvolvimento;
> II – utilizar instrumentos governamentais de apoio a inovação;
> III - fomentar a criação e consolidação de empresas inovadoras intensivas em conhecimento, em especial as incubadoras de empresas e parques tecnológicos;
> IV - promover a ampla divulgação e o acesso à ciência, tecnologia e inovação;
> **V - estabelecer ambiente favorável para a economia criativa e o empreendedorismo**[20];
> VI - desenvolver e implantar soluções tecnológicas inovadoras visando a uma cidade sustentável;
> VII - ampliar a oferta de projetos de inclusão digital;
> VIII - estabelecer parcerias na área da ciência, tecnologia e inovação.
> Parágrafo único. A formulação e a gestão do eixo de ciência e tecnologia integrante da Política Municipal de Desenvolvimento Econômico atribuição conjunta da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia - SEDESC e da Agência Município." (CAMPO GRANDE (MS), 2018, p. 9).

Assim, embora a Economia Criativa ainda apareça de maneira incipiente nas ações da Prefeitura Municipal, o levantamento dos dados trazem luz a duas instituições que têm trabalhado a temática no Município, a Secretaria de Cultura e Turismo (Sectur) e a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia (Sedesc), constituindo-se em atores a serem considerados no plano de ação deste trabalho.

Criada em 2009 e atualmente regulamentada pelo Decreto n. 13.059, de 17 de janeiro de 2017, a Sedesc busca formular políticas públicas e ações intersetoriais relacionadas ao agronegócio, indústria, comércio, serviços, turismo, ciência e

[20] Grifo nosso.

tecnologia, tendo como missão promover o desenvolvimento auto-sustentável e competitivo do município (CAMPO GRANDE (MS), 2017c, n.p.). Atualmente, a Sedesc parece ser a entidade responsável diretamente pelas ações de Economia Criativa no Município, não só pelo indicado no Plano Diretor mencionado acima (por meio da inclusão do tema na elaboração do Plano Municipal de Ciência e Tecnologia), como também pelo fato de que nos dias 8 e 9 de maio de 2019 promoveu a feira *Arte da Gente* – "evento voltado para o fomento da economia criativa na Capital" (CAMPO GRANDE (MS), 2019b, n.p.).

Figura 7: Banner de divulgação da Feria Arte da Gente

Fonte: CAMPO GRANDE (MS), 2019b, n.p.

Realizada em parceria com a Fundação Municipal de Esportes e com o Sicredi e contando com a participação de empreendedores da gastronomia e nutrição, artesãos e designers que promoveram a exposição e comercialização de seus produtos artesanais, o evento sinaliza o interesse do Município (e em especial dessa Secretaria) em contribuir para a geração de renda local, bem como para fomentar a indústria criativa do município.

Segundo matéria vinculada no site da Prefeitura no dia 09/05/2019, o prefeito Marcos Marcello Trad (mais conhecido como Marquinhos Trad), referindo-se à realização da Feira, destacou que "Esse é um setor importante porque gera renda e

emprego num momento importante de recuperação da economia brasileira". A matéria também ressalta que o secretário de Desenvolvimento Econômico, Herbert Assunção[21], confirmou a possibilidade da realização de novas feiras para fomentar o setor, declarando que "É importante esse apoio aos pequenos empreendedores da economia criativa e o fortalecimento deles com a geração de renda e consequentemente o desenvolvimento integrado do município" (CAMPO GRANDE (MS), 2019a, n.p.).

É importante ressaltar que nas duas matérias disponíveis no site da Prefeitura que fazem menção ao evento há definições sobre o conceito de Economia Criativa, onde usa-se a definição do Sebrae como referência, bem como é descrita a origem do termo cunhada por John Anthony Howkins em 2001 no seu livro "The Creative Economy", o que demonstra uma preocupação da Prefeitura em apresentar a terminologia à população (CAMPO GRANDE (MS), 2019a e 2019b, n.p.).

Contando com uma Assessoria de Ciência, Tecnologia e Inovação que trabalha por meio de "políticas públicas voltadas à geração de renda e ao treinamento do empreendedorismo e da competitividade principalmente nos setores: alimentício, têxtil, tecnológico e artesanato", objetivando promover o desenvolvimento econômico e a inovação na capital por meio do aprimoramento dos micro empreendedores individuais, podemos dizer que outra ação realizada pela Sedesc que pode refletir no fomento à EC no Município é o trabalho realizado pela Incubadora Municipal (CAMPO GRANDE (MS), 2019c, n.p.).

Com 4 incubadoras e sob a responsabilidade da Superintendência de Fomento à Ciência, Tecnologia, Inovação e Incubação, a Incubadora Municipal é um centro de desenvolvimento, capacitação, assessoria e incubação dos negócios selecionados, que visa promover a cultura empreendedora no município cujas características são:

- apoiar micro e pequenas empresas e empreendimentos em processo de formalização, já existentes ou não no mercado;
- apoiar lançamento de novos processos e produtos;
- diminuir o risco de falência de novas micro e pequenas empresas;

[21] Formado em administração e tendo integrado o os conselhos do Sebrae, Conselho Regional de Administração e a Junta Comercial de Mato Grosso do Sul, Herbert Assunção assumiu a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (Sedesc) no dia 19/03/2019. Informação extraída de: http://www.campogrande.ms.gov.br/cgnoticias/noticias/herbert-assuncao-assume-a-secretaria-de-desenvolvimento-economico/.

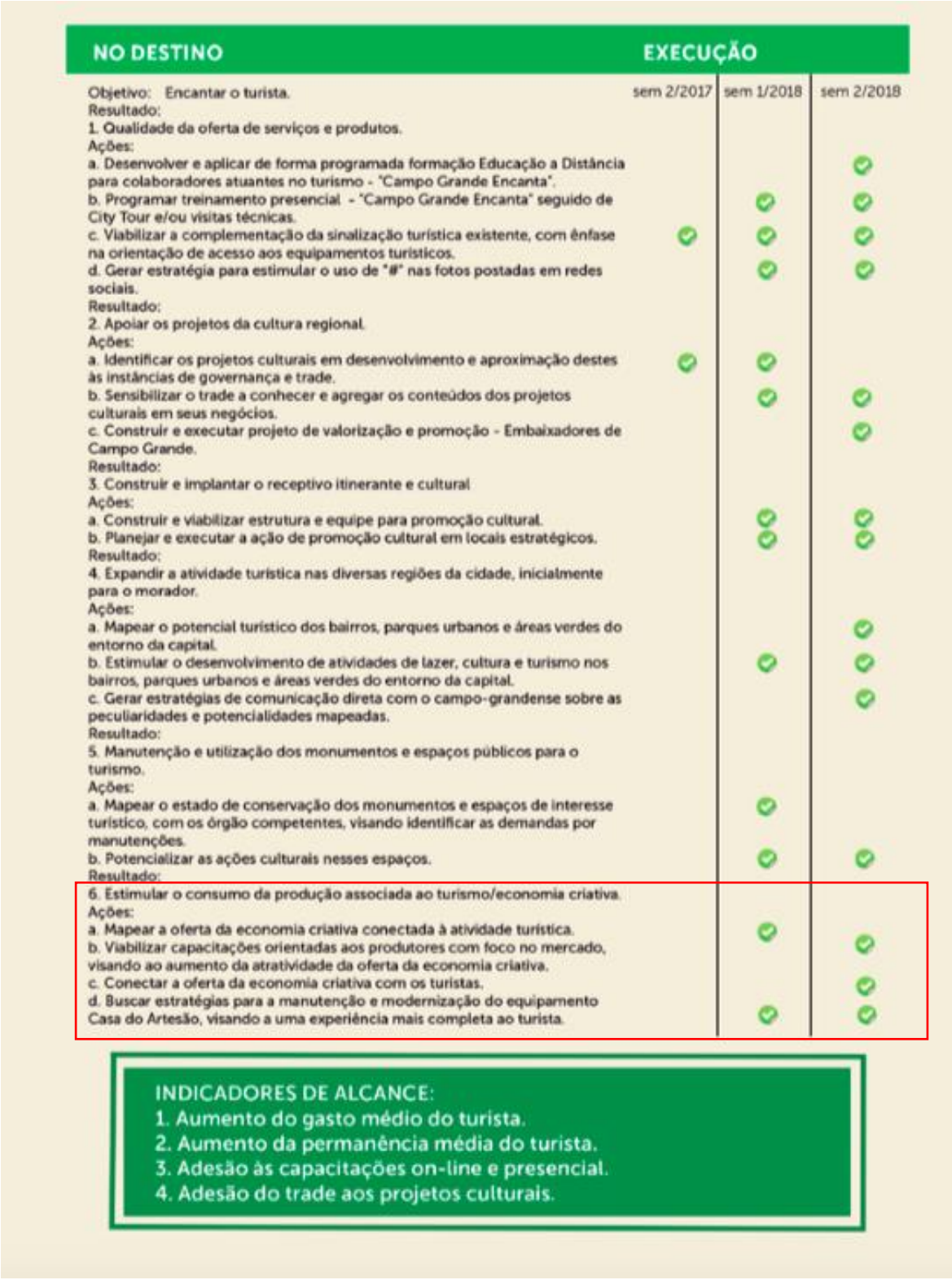
> - treinar empreendedores na área de gerenciamento do negócio e produção, com preparação de mão de obra, em parceria com várias entidades;
> - gerar postos de trabalho, emprego e renda, na comunidade (CAMPO GRANDE (MS), 2019d, n.p.).

Por outro lado, embora a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (Sectur) não traga o conceito de Economia Criativa de maneira tão direta e objetiva em seus documentos, ela possui ações previstas que permeiam a temática no *Plano Municipal de Cultura para o período de 2010-2020,* por meio: *i) do Incentivo, Proteção e Valorização da Cultura; ii) da formação Profissional e de Público; e iii) do fomento à Economia da Cultura e do Patrimônio Cultural, c*omo vemos no exemplo abaixo:

> "[...] 3. Fomentar a regionalização da produção artística e cultural campo-grandense, por meio do apoio à criação, registro, difusão e distribuição de obras e expressões;
> [...] 6. Estimular a realização de projetos e estudos que visem a pesquisa sobre a diversidade e memória cultural campo-grandense, por meio da concessão de prêmios, linhas de financiamento e bolsas de estudo. Fomentar especialmente a reflexão e o debate público sobre questões de cidadania e economia da cultura, as cadeias produtivas e as atividades de inovação e criação relacionadas às artes e manifestações culturais". (CAMPO GRANDE (MS), 2009, p. 44).

Elaborado pela Sectur, a Economia Criativa também está presente no *Plano Municipal de Turismo 2017-2027,* onde a EC é esperada como um resultado do Plano de Ação referente ao objetivo de *Encantar o Turista*, tendo como ações previstas: *a) "*Mapear a oferta da economia criativa conectada a atividade turística"*, b)"* Viabilizar capacitações orientadas aos produtores com foco no mercado, visando ao aumento da atratividade da oferta da economia criativa"*; c) "*Conectar a oferta da economia criativa com os turis*tas", e d) "*Buscar estratégias para a manutenção e modernização do equipamento Casa do Artesão, visando uma experiência mais completa ao turista" (CAMPO GRANDE (MS), 2017d, p. 53).

Figura 8: Objetivo: Encantar o turista, presente no Passo IV do Plano Municipal de Turismo 2017-2027



NO DESTINO	EXECUÇÃO		
Objetivo: Encantar o turista.	sem 2/2017	sem 1/2018	sem 2/2018
Resultado:			
1. Qualidade da oferta de serviços e produtos.			
Ações:			
a. Desenvolver e aplicar de forma programada formação Educação a Distância para colaboradores atuantes no turismo - "Campo Grande Encanta".			✓
b. Programar treinamento presencial - "Campo Grande Encanta" seguido de City Tour e/ou visitas técnicas.		✓	✓
c. Viabilizar a complementação da sinalização turística existente, com ênfase na orientação de acesso aos equipamentos turísticos.	✓	✓	✓
d. Gerar estratégia para estimular o uso de "#" nas fotos postadas em redes sociais.		✓	✓
Resultado:			
2. Apoiar os projetos da cultura regional.			
Ações:			
a. Identificar os projetos culturais em desenvolvimento e aproximação destes às instâncias de governança e trade.	✓	✓	
b. Sensibilizar o trade a conhecer e agregar os conteúdos dos projetos culturais em seus negócios.		✓	✓
c. Construir e executar projeto de valorização e promoção - Embaixadores de Campo Grande.			✓
Resultado:			
3. Construir e implantar o receptivo itinerante e cultural			
Ações:			
a. Construir e viabilizar estrutura e equipe para promoção cultural.		✓	✓
b. Planejar e executar a ação de promoção cultural em locais estratégicos.		✓	✓
Resultado:			
4. Expandir a atividade turística nas diversas regiões da cidade, inicialmente para o morador.			
Ações:			
a. Mapear o potencial turístico dos bairros, parques urbanos e áreas verdes do entorno da capital.			✓
b. Estimular o desenvolvimento de atividades de lazer, cultura e turismo nos bairros, parques urbanos e áreas verdes do entorno da capital.		✓	✓
c. Gerar estratégias de comunicação direta com o campo-grandense sobre as peculiaridades e potencialidades mapeadas.			✓
Resultado:			
5. Manutenção e utilização dos monumentos e espaços públicos para o turismo.			
Ações:			
a. Mapear o estado de conservação dos monumentos e espaços de interesse turístico, com os órgão competentes, visando identificar as demandas por manutenções.		✓	
b. Potencializar as ações culturais nesses espaços.		✓	✓
Resultado:			
6. Estimular o consumo da produção associada ao turismo/economia criativa.			
Ações:			
a. Mapear a oferta da economia criativa conectada à atividade turística.		✓	
b. Viabilizar capacitações orientadas aos produtores com foco no mercado, visando ao aumento da atratividade da oferta da economia criativa.			✓
c. Conectar a oferta da economia criativa com os turistas.			✓
d. Buscar estratégias para a manutenção e modernização do equipamento Casa do Artesão, visando a uma experiência mais completa ao turista.		✓	✓

INDICADORES DE ALCANCE:
1. Aumento do gasto médio do turista.
2. Aumento da permanência média do turista.
3. Adesão às capacitações on-line e presencial.
4. Adesão do trade aos projetos culturais.

Fonte: CAMPO GRANDE (MS), 2017d, p. 53.

A Sectur também se configura como um importante ator para o campo por meio do financiamento de atividades relacionadas à EC por intermédio de seus dois editais

para projetos culturais, sendo eles: o FUNDO MUNICIPAL DE INVESTIMENTOS CULTURAIS – FMIC e o Programa Municipal de Fomento ao Teatro - FOMTEATRO. Com editais lançados em 2016, 2017 e 2018 no valor global de R$ 3.200.000,00 (três milhões e duzentos mil reais) cada, o FMIC busca financiar atividades relacionadas (em suma, pois há pequenas modificações em cada edital) às seguintes áreas: Artes Cênicas (exceto teatro), Artes Visuais, Audiovisual, Artesanato, Cultura Popular/Folclore, Literatura, Música, Patrimônio Cultural, e Moda e Design. Já o FOMTEATRO, com orçamento global de R$800.000,00 (oitocentos mil reais) para os editais lançados também em 2016, 2017 e 2018, visa a financiar atividades relacionadas ao teatro no que diz respeito a: Formação e Capacitação; Criação e Produção de Espetáculo; Circulação e ou Temporadas; Manutenção de Grupos e Memória, Registro e Publicação na Área Teatral (CAMPO GRANDE (MS), 2016b, 2017f, 2018b, 2016c e 2017g).

Por fim, um fato curioso é que desde 5 de julho de 2017, por meio da Lei n. 5.817, o Município instituiu a *Semana de Valorização do Patrimônio Histórico e Cultural de Campo Grande-MS,* em que durante 7 dias no mês de agosto, o Poder Executivo Municipal:

> "[...] realizará palestras e oficinas em escolas da REME (Rede Municipal de Ensino) para apresentar aos alunos os imóveis e bens que constituem o patrimônio histórico de Campo Grande. [...] Art. 3° Nos locais tombados como patrimônio histórico de Campo Grande-MS serão realizadas apresentações culturais durante a Semana de Valorização do Patrimônio Histórico e Cultural de Campo Grande-MS. [...] Art. 4° O Poder Executivo Municipal fica autorizado a buscar parcerias com órgãos públicos, empresas privadas e/ou profissionais que tenham envolvimento e participação no meio artístico para executar as atividades relacionadas à Semana de Valorização do Patrimônio Histórico e Cultural de Campo Grande-MS [...]" (CAMPO GRANDE-MS, 2017e, p.35)

Assim, embora também não esteja relacionado diretamente à Economia Criativa, por meio dessa iniciativa o Poder Executivo Municipal também poderá ser um aliado para o fomento da temática no município.

Embora o município não possua uma única política para a Economia Criativa, não tendo dessa forma uma definição clara do conceito, pudemos identificar algumas ações já desenvolvidas na temática, bem como os atores envolvidos e possibilidades de ações futuras, como aproveitar a realização da *Semana de Valorização do Patrimônio Histórico e Cultural de Campo Grande-MS* e a *Feira Arte da Gente.* Assim,

embora não esteja institucionalizada na Capital, a EC tem potencial para ser alavancada por meio das ações e atores presentes no território.

4.2 A Economia Criativa no Estado de Mato Grosso do Sul

Por meio da análise dos documentos disponíveis no Diário Oficial do Estado de Mato Grosso do Sul e de entrevista realizada com a Entrevistada 4 (E4), que trabalhou na Superintendência e posteriormente na Coordenadoria de Economia Criativa (e atualmente é funcionária da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul), buscou-se realizar a análise sobre a institucionalização da EC no Estado.

A primeira vez que o termo Economia Criativa aparece nos documentos oficiais disponíveis no Diário Oficial do Estado de Mato Grosso do Sul é em 19 de agosto de 2013, por meio da Portaria de n. 44, onde a Economia Criativa aparece como uma das temáticas da III Conferência Estadual de Cultura de Mato Grosso do Sul, a ser discutida como uma estratégia de desenvolvimento sustentável (MATO GROSSO DO SUL, 2013). Embora não se trate ainda de sua institucionalização naquela época, a sua escolha como uma das temáticas do evento corrobora com um certo interesse do governo do estado pela Economia Criativa.

Um importante marco para a institucionalização da Economia Criativa no estado ocorre quase dois anos depois da III Conferência, onde por intermédio do Decreto n. 14.169, de 27 de abril de 2015, é estabelecida a Superintendência de Economia Criativa na estrutura básica da Secretaria de estado de Cultura, Turismo, Empreendedorismo e Inovação (SECTEI). Sendo um dos "órgãos de direção superior e assessoramento" do Secretário de Cultura, Turismo, Empreendedorismo e Inovação, a Superintendência foi estabelecia com onze finalidades, sendo elas:

> "I - fomentar a economia criativa do Estado de Mato Grosso do Sul, acompanhar, fortalecer e potencializar as iniciativas de economia criativa no âmbito estadual, com o objetivo de aumentar sua capacidade de gerar trabalho e renda; II - formular, implementar e acompanhar as políticas públicas de incentivo aos negócios ligados ao setor de economia criativa, compatibilizando o desenvolvimento socioeconômico com a perspectiva de sustentabilidade, inclusão social e de valorização da diversidade cultural do Estado; III - elaborar um Plano Estadual de Economia Criativa e estimular a criação e/ou o enquadramento de instrumentos legais no campo da economia criativa; IV - planejar, coordenar e estabelecer parcerias e convênios de cooperação técnica, inclusive aqueles que envolvam transferência de recursos financeiros no âmbito de sua área de atuação, com instituições regionais, nacionais e internacionais; V - mapear a

> economia criativa no Estado de Mato Grosso do Sul, objetivando identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local e regional; VI - promover a interação entre os órgãos que compõem a SECTEI, como também com os demais órgãos do Governo do Estado, fornecendo subsídios que permitam o melhor desenvolvimento das atividades, a interação institucional e a inserção da temática da economia criativa em seus âmbitos de atuação; VII - constituir comitês para a interação entre as divisões da estrutura organizacional da SECTEI, criar grupos de trabalho, comissões especiais em caráter permanente ou transitório, para fins de estudos ou de execução de atividades de promoção da economia criativa; VIII - realizar formação continuada na área de economia criativa por meio de fóruns, congressos, oficinas, palestras, entre outros; IX - planejar, propor, formular e estimular a implementação de políticas públicas para os setores criativos, visando ao fortalecimento de suas cadeias produtivas, em especial os micros e pequenos empreendimentos criativos; X - representar o Estado de Mato Grosso do Sul em eventos regionais, nacionais e internacionais pertinentes aos setores e ao desenvolvimento da economia criativa, em articulação com a SECTEI; XI - atuar em parceria com a sociedade civil e as entidades de mercado dotadas de responsabilidade social (MATO GROSSO DO SUL, 2015c, p.19).

Menos de um mês após o estabelecimento da Superintendência, em 12 de maio de 2015 há menção à dispensa de licitação para contratação de Ana Carla Fonseca Reis, economista e especialista internacional em Economia Criativa, a fim de que esta realizasse a palestra “Economia Criativa: Traduzindo em Miúdos”, por intermédio do Projeto Apoio à implantação dos Sistemas Municipais de Cultura (MATO GROSSO DO SUL, 2015b). Mais uma vez, há um interesse do Governo em debater e trazer à tona a temática para o estado de Mato Grosso do Sul. Realizada no dia 13 de maio de 2015, a palestra de Ana Carla além de sanar dúvidas sobre a temática, incentivou o trabalho já realizado pelo governo do estado, onde considerou inovadora a iniciativa de serem trabalhadas conjuntamente as pastas de Cultura, Turismo e Empreendedorismo e Inovação (FUNDAÇÃO DE CULTURA, 2015).

Quanto ao fomento da Economia Criativa no estado, nota-se o empenho do governo do estado em manter o tema ativo nos principais eventos que realiza, vide a contratação de palestrantes sobre Economia Criativa para o “FESTIVAL AMÉRICA DO SUL PANTANAL” nos anos de 2015 e 2016 e de duas oficinas no ano de 2017 (eventos realizados em Corumbá/MS), como também por meio da realização de chamadas públicas para a seleção de expositores para o pavilhão do “MS Mostra MS – Espaço Economia Criativa – SECC/MS”, espaço que busca fomentar, acompanhar, fortalecer e potencializar as iniciativas de economia criativa selecionadas, presente no

14º FESTIVAL AMÉRICA DO SUL PANTAL em 2017 e no 19º FESTIVAL DE INVERNO DE BONITO em 2018 (MATO GROSSO DO SUL, 2017d e 2018c).

Também cabe destacar a abertura de outras duas chamadas públicas, a CHAMADA PÚBLICA SECTEI N° 02/2016[22] e a CHAMADA PÚBLICA SECTEI N° 03/2016, no valor de R$250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) cada, referentes à concessão de custeio e capital de apoio ao desenvolvimento de projetos de Economia Criativa, visando o apoio a Empreendedores de Economia Criativa Sul-Mato-Grossense. Embora o valor do aporte financeiro não tenha sido alterado, há diferenças significativas entre as duas chamadas, como o enquadramento dos valores dos projetos, sendo concedidos recursos para apoio de 5 projetos individuais de até R$ 10.000,00 e 10 projetos coletivos de até R$ 20.000,00 na CHAMADA Nº 02/2016 e, na CHAMADA Nº 03/2016, apoio de 10 projetos de R$ 20.000,00 e 01 projeto no valor de R$ 50.000,00 (MATO GROSSO DO SUL, 2016e; MATO GROSSO DO SUL, 2016a).

Ressalta-se também a diferença entre os objetivos específicos das chamadas, onde na primeira são destacados seis pontos bastantes distintos entre si, como “avaliar e acompanhar o desenvolvimento e a implementação dos projetos e seus impactos” e “estimular a criação do Observatório de Economia Criativa no Estado de Mato Grosso do Sul” (MATO GROSSO DO SUL, 2015a, p. 30), parecendo mais com as intenções da Superintendência de Economia Criativa do que com os objetivos específicos de uma chamada, em contraponto ao objetivo específico sucinto da segunda chamada, “estimular, valorizar e fomentar empreendimentos criativos no Estado de Mato Grosso do Sul, tendo em vista o desenvolvimento social, cultural, turístico, econômico e artístico, bem como a inovação, a sustentabilidade e a geração de renda dos empreendedores individuais ou grupos sociais” (MATO GROSSO DO SUL, 2016a, p. 35).

Ainda sobre as chamadas, ressalta-se a diferença na definição utilizada para Economia Criativa mesmo estas tendo sido publicadas em um curto intervalo de tempo (oito meses), o que talvez demonstre uma falta de alinhamento sobre o conceito

[22] Inicialmente publicada como CHAMADA PÚBLICA SECTEI Nº 02/2015 e republicada por incorreção em 04 de janeiro de 2016 por meio do Diário Oficial de Mato Grosso do Sul n. 9076 e em 06 de janeiro de 2016 por meio do Diário Oficial de Mato Grosso do Sul n. 9.078, nos quais passa a ser CHAMADA PÚBLICA SECTEI Nº 02/2016.

de Economia Criativa por parte da Superintendência de Economia Criativa. Na primeira chamada a Economia Criativa é entendida como:

> "[...] um conjunto de atividades culturais, econômicas e de gestão de negócios que se originam no conhecimento, na criatividade, no capital intelectual individual ou coletivo focadas em processos, produções de bens e serviços para a geração de trabalho e renda." (MATO GROSSO DO SUL, 2015a, p. 30)

Já na segunda chamada a definição passa a ser:

> "[...] as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica." (MATO GROSSO DO SUL, 2016a, p.35)

Contudo, é a partir da Lei Nº 4.806, de 21 de dezembro de 2015, que é instituído o Plano Plurianual (PPA) para o período de 2016/2019, onde temos a institucionalização da Economia Criativa como política pública no estado. O Plano, além de ressaltar que a Economia Criativa tem sido considerada por diversas organizações internacionais como um "eixo estratégico de desenvolvimento para sociedades contemporâneas", destaca ainda que os estudos sobre o tema são incipientes tanto na academia quanto nos "setores programáticos da atividade criativa no Estado do Mato Grosso do Sul" (MATO GROSSO DO SUL, 2015d, p. 70).

Para tanto, cria-se o Programa de Economia Criativa visando "identificar, mapear e monitorar áreas estratégicas da Economia Criativa, a fim de fomentar ações e projetos dos setores criativos identificados e mapeados"; fortalecer o setor e apontar novos caminhos para a política pública por meio do "primeiro Plano Estadual de Economia Criativa" e; "[...] promover o desenvolvimento e a profissionalização de setores criativos com potencialidades econômicas, capazes de gerar oportunidades de emprego e renda, bem como o desenvolvimento dos 79 municípios do Estado e suas 11 regiões" (MATO GROSSO DO SUL, 2015d, p. 70).

Além de definir quatro ações dentro do Programa de Economia Criativa, sendo elas: *i*) "Articular visando o fomento e o apoio técnico para os setores da Economia Criativa"; *ii*) "Promover a capacitação dos setores da Economia Criativa", *iii*) "Articular e implementar marcos legais para desenvolvimento da Economia Criativa"; *iv*)

“Identificar, diagnosticar e acompanhar os setores da Economia Criativa”, o Plano também estipula a criação de um Observatório de Economia Criativa, vinculado ao Programa Ciência, Tecnologia e Inovação, além de “Instituir os Sistemas Estadual e Municipais de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação” e “Implementar atividades de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação nos municípios”, por meio do Programa MS Cultura (MATO GROSSO DO SUL, 2015d, p. 343-344).

A existência de orçamento específico para as ações de Economia Criativa, tanto estipuladas no PPA, quanto previstos na Lei de Orçamento Anual (LOA) de 2016, 2017, 2018 e 2019 (MATO GROSSO DO SUL, 2015e; MATO GROSSO DO SUL, 2016c; MATO GROSSO DO SUL, 2017e; MATO GROSSO DO SUL, 2018a), também corroboram com a afirmação da institucionalização da Economia Criativa como política pública no estado. Contudo, cabe observar que em menos de um ano de execução, por intermédio da Lei nº 4.975 de 29 de dezembro de 2016, que aprova a primeira revisão do Plano Plurianual para o período 2016/2019, o orçamento para as ações de Economia Criativa foi reduzido drasticamente, como podemos observar nas tabelas abaixo:

Tabela 2: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019

PPA 2016-2019				
Código	**Título**	**2016**	**2017/2019**	**Total**
2023	**Programa de Ciência, Tecnologia e Inovação**			
2639	Criar Observatório de Economia Criativa para agregar e fomentar projetos de ambientes inovadores e tecnologias sociais do Estado.	6.000.000,00	19.891.000,00	25.891.000,00
2025	**Programa MS Cultura**			
1581	Instituir os Sistemas Estadual e Municipais de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação	245.000,00	3.025.000,00	3.270.000,00
2581	Implementar atividades de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação nos municípios.	3.500.000,00	43.000.000,00	46.500.000,00
2026	**Programa Economia Criativa**			
2582	Articular visando o fomento e o apoio técnico para os setores da Economia Criativa.	437.500,00	5.362.500,00	5.800.000,00
2583	Promover a capacitação dos setores da Economia Criativa.	153.000,00	1.874.000,00	2.027.000,00
2584	Articular e implementar marcos legais para desenvolvimento da Economia Criativa.	105.000,00	1.255.000,00	1.360.000,00
2585	Identificar, diagnosticar e acompanhar os setores da Economia Criativa.	157.500,00	1.952.500,00	2.110.000,00
Total	**Ações que contemplem a Economia Criativa**	**10.598.000,00**	**76.360.000,00**	**86.958.000,00**

Fonte: Elaboração própria, baseado no Plano Plurianual para o período de 2016-2019 (MATO GROSSO DO SUL, 2015d)

Tabela 3: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019 (primeira revisão)

PPA 2016-2019 - primeira revisão				
Código	Título	2017	2018/2019	Total
2023	**Programa de Ciência, Tecnologia e Inovação**			
2639	Criar Observatório de Economia Criativa para agregar e fomentar projetos de ambientes inovadores e tecnologias sociais do Estado.	2.000.000,00	4.573.200,00	6.573.200,00
2025	**Programa MS Cultura**			
1581	Instituir os Sistemas Estadual e Municipais de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação	200,00	800,00	1.000,00
2581	Implementar atividades de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação nos municípios.	200,00	800,00	1.000,00
2026	**Programa Economia Criativa**			
2582	Articular visando o fomento e o apoio técnico para os setores da Economia Criativa.	200,00	800,00	1.000,00
2583	Promover a capacitação dos setores da Economia Criativa.	200,00	800,00	1.000,00
2584	Articular e implementar marcos legais para desenvolvimento da Economia Criativa.	200,00	800,00	1.000,00
2585	Identificar, diagnosticar e acompanhar os setores da Economia Criativa.	200,00	800,00	1.000,00
Total	**Ações que contemplem a Economia Criativa**	**2.001.200,00**	**4.578.000,00**	**6.579.200,00**

Fonte: Elaboração própria, baseado na revisão do Plano Plurianual para o período de 2016-2019 (MATO GROSSO DO SUL, 2016c)

De uma verba total de R$ 86.958.000,00 na primeira versão do Plano, a somatória passa a R$ 6.579.200,00 na primeira revisão do PPA, trazendo também irrisórios valores, de R$ 200,00 e R$ 800,00, para a execução de ações que um ano antes estavam na casa dos milhares. Tal redução permanece nos anos subsequentes, como podemos ver abaixo na segunda e terceira revisão do PPA, onde também há alteração do escopo das ações realizadas dentro do Programa MS Cultura. A exceção na redução do orçamento fica para ação “Criar Observatório de Economia Criativa para agregar e fomentar projetos de ambientes inovadores e tecnologias sociais do Estado” que, diferentemente das outras iniciativas, para o ano de 2019 possui um orçamento de R$ 3.600.000,00.

Tabela 4: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019 (segunda revisão)

PPA 2016-2019 - segunda revisão				
Código	**Título**	**2018**	**2019/2019**	**Total**
2023	**Programa de Ciência, Tecnologia e Inovação**			
8235	Criar Observatório de Economia Criativa para agregar e fomentar projetos de ambientes inovadores e tecnologias sociais do Estado.	2.000,00	2.000,00	4.000,00
2025	**Programa MS Cultura**			
7051	Instituir os Sistemas Estadual e Municipais de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação. **-> alterado para:** Instituir os sistemas estadual e Municipais de Cultura e Cidadania[23].	-	-	-
8062	Implementar atividades de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação nos municípios. **->alterado para:** Implementar atividades de Economia Criativa nos municípios	200,00	300,00	500,00
2026	**Programa Economia Criativa**			
7052	Instituir os Sistemas Estadual e Municipais de Economia Criativa.	200,00	300,00	500,00
8063	Articular visando o fomento e o apoio técnico para os setores da Economia Criativa.	200,00	300,00	500,00
8064	Promover a capacitação dos setores da Economia Criativa.	200,00	300,00	500,00
8065	Articular e implementar marcos legais para desenvolvimento da Economia Criativa.	200,00	300,00	500,00
8066	Identificar, diagnosticar e acompanhar os setores da Economia Criativa.	200,00	300,00	500,00
Total	**Ações que contemplem a Economia Criativa**	**3.000,00**	**3.500,00**	**6.500,00**

Fonte: Elaboração própria, baseado na segunda revisão do Plano Plurianual para o período de 2016-2019 (MATO GROSSO DO SUL, 2017f)

[23] Embora exista orçamento para a iniciativa em questão, nesta tabela o valor foi zerado por não ser mais uma iniciativa com enfoque na Economia Criativa.

Tabela 5: Orçamento previsto para Ações de Economia Criativa 2016-2019 (terceira revisão)

PPA 2016-2019 - terceira revisão		
Código	**Título**	**2019**
2023	**Programa de Ciência, Tecnologia e Inovação**	
8235	Criar Observatório de Economia Criativa para agregar e fomentar projetos de ambientes inovadores e tecnologias sociais do Estado.	3.600.000,00
2025	**PROGRAMA MS CULTURA**	
7051	Instituir os Sistemas Estadual e Municipais de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação. **-> alterado para:** Instituir os sistemas estadual e Municipais de Cultura e Cidadania[24].	
8062	Implementar atividades de Cultura, Turismo, Economia Criativa, Ciência, Tecnologia e Inovação nos municípios.->**alterado para:** Implementar atividades de Economia Criativa nos municípios	100,00
2026	**Programa Economia Criativa**	
7052	Instituir os Sistemas Estadual e Municipais de Economia Criativa.	100,00
8063	Articular visando o fomento e o apoio técnico para os setores da Economia Criativa.	100,00
8064	Promover a capacitação dos setores da Economia Criativa.	100,00
8065	Articular e implementar marcos legais para desenvolvimento da Economia Criativa.	100,00
8066	Identificar, diagnosticar e acompanhar os setores da Economia Criativa.	100,00
Total	**Ações que contemplem a Economia Criativa**	**3.600.500,00**

Fonte: Elaboração própria, baseado na terceira revisão do Plano Plurianual para o período de 2016-2019 (MATO GROSSO DO SUL, 2018b)

A brusca alteração de valores destinados às ações de Economia Criativa no estado já dava indícios de um certo desinteresse do governo em dar prosseguimento às ações desta pasta ou mesmo uma intenção de descontinuidade das ações planejadas.

A exemplo disso temos três marcos que impactam diretamente a Economia Criativa no estado: *i)* a reorganização da Estrutura Básica do Poder Executivo do estado de Mato Grosso do Sul, por meio da Lei nº 4.982, de 14 de março de 2017, onde a Secretaria deixa de ser "Secretaria de Estado de Cultura, Turismo,

[24] Embora exista orçamento para a iniciativa em questão, nesta tabela o valor foi zerado por não ser mais uma iniciativa com enfoque na Economia Criativa.

Empreendedorismo e Inovação (SECTEI) e passa a ser “Secretaria de Estado de Cultura e Cidadania (SECC)”, deixando então a transversalidade da Cultura com o Turismo, Empreendedorismo e Inovação (MATO GROSSO DO SUL, 2017c); *ii)* a reorganização da SECC, por intermédio do Decreto nº 14.692, de 21 de março de 2017, onde a Economia Criativa deixa de ser uma Superintendência e passa a ser uma Coordenadoria subordinada à Superintendência de Cultura (MATO GROSSO DO SUL, 2017a). Embora mantida com as mesmas 11 finalidades estipuladas em 2015, a mudança de Superintendência para Coordenadoria, bem como a exoneração da Superintendente, Cláudia Medeiros, significou um menor grau de autonomia para as ações de Economia Criativa, bem como a estagnação das atividades planejadas ou em andamento nos anos de 2017 e 2018, culminando, por fim, na *iii)* extinção da Secretaria de Estado de Cultura e Cidadania no final de 2018 por meio da Lei nº 5.304, de 21 de dezembro de 2018 (MATO GROSSO DO SUL, 2018d).

Tal fato se confirma como ressaltado pela entrevistada:

> [...] no decorrer do tempo teve várias mudanças dentro da Secretaria. Primeiro ela começou como SECTEI (que é a Secretaria de Cultura, Turismo, Empreendedorismo e Inovação), aí em 2017 ela passou à SECC (Secretaria de Cultura e Cidadania). Então aí foi se diminuindo o espaço, sabe... da Economia Criativa. Tanto que em 2017 e 2018 só tínhamos duas pessoas no setor e o coordenador (ENTREVISTADA 4, 2019).

Em relação à definição do conceito de Economia Criativa, a Entrevistada 4 menciona que embora não tenha participado da reunião de definição, sua elaboração foi discutida entre Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT), Secretário, Superintendente e equipe. No entanto, ressaltou que ainda estão em fase de aprendizado e destacou a necessidade da capacitação da equipe:

> [...]Tudo o que nós aprendemos, técnicos, foi com ela [Claudia – ex-Superintendente de Economia Criativa] e através de pesquisas via internet. A gente foi se colocando e até ela trouxe a Ana Carla Fonseca, que foi maravilhosa, mas nós não conseguimos assistir totalmente, porque a gente trabalha dai você não consegue assistir, né? [...] (ENTREVISTADA 4, 2019).

Já com relação às CHAMADAS PÚBLICAS Nº 02/2016 e 03/2016, ela nos conta que a primeira foi cancelada devido a problemas técnicos (de preenchimento do sistema), sendo efetivada apenas a CHAMADA PÚBLICA 03/2016, que resultou no financiamento de 10 iniciativas (11 selecionadas e 1 desistência), finalizadas em dezembro de 2018 (a exceção de 1 prorrogada até julho de 2019). Além do edital, outras ações desenvolvidas pela pasta foram as realizações do FESTIVAL AMÉRICA DO SUL PANTANAL e do FESTIVAL DE INVERNO DE BONITO com conteúdos de EC como mencionado no texto acima, e havia a previsão da realização de um Mapeamento dos Setores da EC no Estado, a ser elaborado em parceria com a FUNDECT e UFMS (cujo projeto estava sendo elaborado pelo prof. Milton Augusto Pasquotto Mariani), bem como a elaboração do Plano Estadual de Economia Criativa. Ambos não realizados devido a exoneração da Superintendente e do rebaixamento da Superintendência à Coordenadoria.

> Nós não temos um setor de Economia Criativa. Nós temos um projeto que, tipo assim, é o que a gente já fazia. Era o que eu podia fazer na época, que são os editais de Chamada Pública para participação nos Festivais, onde nós temos um estande que é disponibilizado, climatizado e tudo, para 18 expositores: empreendedores criativos exporem e comercializarem seus produtos. E aí isso é o Festival de Inverno e o Festival América do Sul Pantanal (ENTREVISTADA 4, 2019).

A Entrevistada 4 também mencionou parcerias com a Fundação de Turismo, SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), SESI (Serviço Social da Indústria) e Sebrae (considerando este último referência em EC no Estado), bem como o “Programa de Microcrédito Criativo”, ação desenvolvida em parceria com a Funtrab (Fundação do Trabalho de Mato Grosso do Sul), que consistia na disponibilização de uma linha de crédito para os setores da EC com taxas de juros bem reduzidas e especificações claras do que poderia ser financiado. Segundo ela, esta é uma ação que pretende levar como proposta de continuidade para a diretora-presidente da Fundação, empossada no início de 2019 e que ainda está conhecendo todos os setores da Fundação.

> [...] Eu estou fazendo um levantamento, tipo um planejamento dentro das ações que em 2015 a gente tinha e que não conseguiu colocar isso adiante, em 2017 e 2018, pra dar uma noção pra ela do que seria o orçamento. E depois disso ela vai estudar como vamos inserir a Economia Criativa dentro da Fundação (ENTREVISTADA 4, 2019).

Ao ser perguntada sobre casos de sucesso do uso da Economia Criativa como Política Pública que possam servir de inspiração para o Estado, a Entrevistada 4 destaca:

> Bahia. Nós tivemos uma palestrante de lá que trabalha com essa área da Economia Criativa dentro estado. Na universidade lá eles já estão bem desenvolvidos. Cuiabá também é um estado que desponta também aqui no centro-oeste. E Goiânia. Goiás tem lá um observatório na Universidade, na UFG [...]. Eles já têm um mapeamento completo dos cento e poucos, 143 ou 146 municípios. Já fizeram todo o mapeamento de lá do estado. Estão bem adiantados (ENTREVISTADA 4, 2019).

Ela lembra ainda:

> Eu fui no lançamento do Observatório lá em Goiânia, em Goiás. Eu fiquei impressionada. Eu vim com aquilo: “aí meu Deus do céu eu quero fazer isso lá no estado”.[...] Eles criaram um aplicativo.... você entra no aplicativo, você tem tudo lá. Aí você vai em uma cidadezinha lá... O que que tem lá? O que que eu posso...? Quais são os restaurantes? Onde que eu encontro comida tradicional? De todos os municípios do estado (ENTREVISTADA 4, 2019).

Com isso, podemos observar que o governo do estado se empenhou em fomentar a Economia Criativa por meio de eventos e editais, especialmente enquanto a Superintendente de Economia Criativa, Claudia Medeiros, estava no comando. No entanto, sua institucionalização como política pública ainda parece acontecer de maneira tímida, uma vez que se encontra apenas no Planejamento Plurianual de 2016 a 2019 e nas Leis Orçamentárias de 2016, 2017, 2018 e 2019. De fato, como previsto nesse Planejamento, a criação de um plano Estadual de Economia Criativa resultaria na força necessária para sua consolidação, fato ainda distante.

Para a entrevistada, ao ser questionada sobre o que facilitaria o fomento ou a alavancagem da Economia Criativa no estado, ela ressalta que o mapeamento dos setores de Economia Criativa presentes no estado (município por município) é imprescindível não só para a sua institucionalização, como também para a elaboração do Plano Estadual de Economia Criativa. Além disso, afirma que é importante retomar as parcerias, dar continuidade a projetos e capacitar a população na temática.

Destaca-se aqui como pontos de atenção a extinção da Secretaria de Cultura e Cidadania e por consequência a Coordenadoria de Economia Criativa, bem com a incerteza da continuidade de ações relacionadas ao tema por parte da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul.

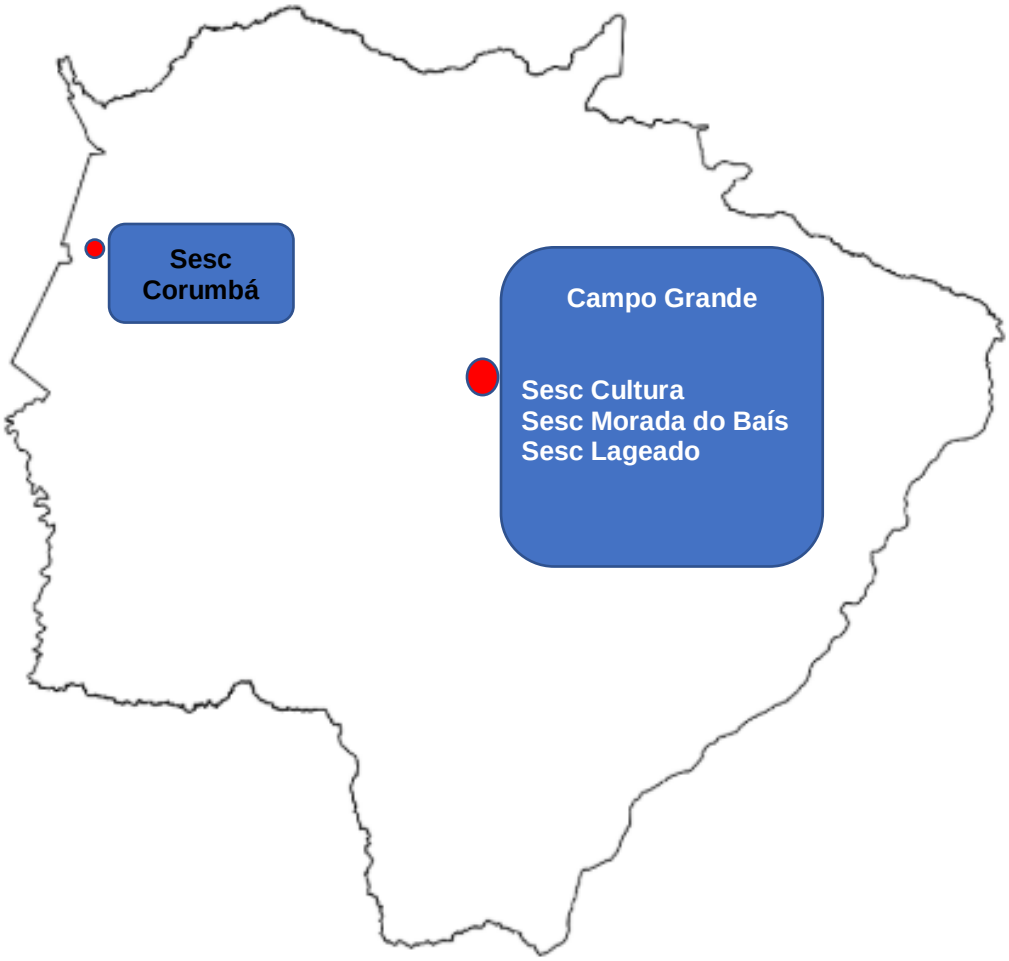
4.3 O SESC MS e a Economia Criativa

Como já mencionado na metodologia deste trabalho, embora o SESC MS não trabalhe com uma definição do conceito de Economia Criativa em sua política de atuação institucional, ela tem sido contemplada principalmente dentro das ações que o SESC realiza no âmbito do Programa Cultura, como esclarece a Entrevistada 1 (E1).

De acordo com a entrevista realizada e com informações constantes no site do SESC MS, as diretrizes para a cultura são as mesmas em todo o Brasil, por ser uma instituição em âmbito nacional, mas cada Direção Regional elabora o seu planejamento estratégico de acordo com a sua realidade. No caso do SESC MS existem quatro unidades que são voltadas exclusivamente para a Cultura, três em Campo Grande (Sesc Cultura, Sesc Morada do Baís e Sesc Lageado) e uma em Corumbá (Sesc Corumbá)[25]. Dentre as atividades do Sesc Corumbá estão o Curso de Viola Caipira, oficinas, exposições, atividades literárias, cinema, música, dentre outras; Já o Sesc Lageado configura-se em um centro cultural que objetiva primariamente a formação artística de crianças e jovens da região, onde são oferecidas aulas gratuitas (por meio do Programa Sesc de Comprometimento e Gratuidade) de música e dança para alunos entre 5 e 16 anos; O Sesc Cultura, localizado em um prédio no centro da cidade cedido pelo Exército (o qual passou por uma importante reforma de restauração realizada no âmbito da parceria do Sesc com a referida instituição), também possui ações nas áreas das artes plásticas, música, teatro, literatura e dança; Por fim, considerado um Patrimônio Histórico e Cultural do Município, o Sesc Morada do Baís, uma parceria do Sesc com a prefeitura Municipal de Campo Grande (a qual concedeu a cessão do espaço para ser administrado pelo Sesc), proporciona ao público atividades culturais e gastronômicas sul-mato-grossenses (SESC MS, 2019a, 2019b, 2019c e 2019d, n.p.)

[25] Segundo a entrevistada a Unidade Dourados também desenvolve trabalho na área de Cultura, que, por conta de reformas estruturais, encontra-se paralisado.

Figura 9: Unidades do Sesc MS que atuam exclusivamente com Cultura



Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda sobre o trabalho realizado pelo SESC no âmbito da Economia Criativa na sua interface com a Cultura e sobre seus desafios, a Entrevistada 1 destaca o fato do Estado ainda ser um estado jovem, mas ressalta que apesar disso tudo tem caminhado de maneira muito rápida e o Sesc tem contribuído para o fomento da EC no Estado.

> E1. [...] Eu acho que a gente tem construído. E nesse aspecto eu considero o SESC muito protagonista dessa construção. Do resgate de uma cultura que pode ter ficado, né. Que ficou, embrionária. [a

cultura] Não é fortíssima como é o caso do Mato Grosso, que ao dividir... eles têm muito forte o que se come, o que se dança, o que se reza, o que se borda, o que se constrói. A gente tem isso menos latente. Acho que as instituições... a capital era lá, então acho que toda essa construção política e social também tem a ver com esse não fortalecimento. Então os investimentos que a gente faz e daí o fato de a gente ser uma instituição social não está enquadrado na economia, no mercado como um todo. Mas como nós trabalhamos os pilares da cultura, os eixos... trabalhamos as linguagens de dramaturgia, de música, de dança, de literatura e... dentro dessas linguagens algumas são mais fortes e outras menos, até pelo próprio desenvolvimento das linguagens. [...] nós temos biblioteca em muitas de nossas unidades, temos... transitamos com escritores por um programa que a gente chama de “Arte da Palavra” que ensina a escrever, ensina ler, ensina a entender e tudo mais. Esse momento que o SESC faz... forma um pouco de plateia, fomenta quem já trabalha com isso. É uma oportunidade, por exemplo, nas apresentações artísticas pra pequenos grupos, pra grupos iniciantes, pra quem só reproduz músicas de artistas consagrados e ou então para aqueles que já tenham algum tipo de autoral. Todas essas pessoas acabam tendo espaço nas nossas ações cotidianas. E com isso, embora o SESC não enquadra o seu fazer de cultura dentro desse mercado da Economia Criativa, acaba sendo o SESC um fomentador disso. E pauta as vezes um pouco da noite... essa noite de bar [...] pelo o que a gente faz em uma das nossas unidades, pauta um pouco o que se faz. É possível despertar novas bandas, novos cantores, dentro dessa própria unidade. É possível despertar para leitura... as vezes você nem sabe que gosta de ler, porque a gente não tem isso forte. E tem coisas que a gente passa a descobrir e que estava adormecido. Por exemplo, o município de Corumbá é um município que não tem uma livraria, né. Aí tem as bibliotecas de escola e de universidade e não tem nenhuma livraria. Mas é um município onde o SESC toca o “Arte da Palavra” de forma exemplar... tem escritores da cidade. Ai a gente tem feito esse intercâmbio, né, mostrando o que se produz lá aqui ou em Dourados, em Bonito, enfim... A gente vai movimentando isso.

Começamos isso, dessa forma, há pouco... a gente trabalhava com menos ênfase nessa questão da cultura. Mas a gente começou a se empenhar em vários outros caminhos, como por exemplo, o patrimônio cultural material e imaterial. Então tem resgates que a gente conseguiu fazer até desse Mato Grosso ainda uno... que consegue trazer... A gente no ano passado circulou nacionalmente o filme de uma cantora daqui, de raiz. Então essas coisas assim que vai mostrando um pouco pra fora das nossas fronteiras, fomentando... e internamente eu acho que a gente aprendeu nos últimos 5 anos a absorver mais a nossa cultura interna, né... o resgate que o SESC faz lá no Morada dos Baís, tanto trazendo os antigos pra cantar, como dando oportunidade para os novos.. Acho que faz um trabalho importante para o artista. Mas eu acho que faz um trabalho mais bacana ainda para o cliente do SESC; aquela pessoa que não tinha o habito de ir a algum lugar por causa do músico – ela ia num bar que tocava uma música, um bar que tem música ao vivo-, mas lá [na Morada] o show é montando com performance para o cliente, para o expectador e com isso acho que democratizamos o espaço. É possível ver patrão e empregado no mesmo lugar de forma tranquila e prazerosa e cultural. Então assim, o jeito de fazer cultura do SESC ele

> fomenta a Economia Criativa dando essa formação de base. Por exemplo, um filme que passa no SESC... no SESC Cultura a gente tem lá um cineminha. Campo Grande não precisaria de mais cinemas, tem cinema em todos os shoppings, mas o cinema que a gente pratica lá ele tem esse viés mais cult e ao assistir um filme no SESC é preciso discutir esse momento. Então após o filme é possível entender o figurino, a música, a época, por quê aquela história, aquele enredo, aquele comportamento, porque tem muito de história. Então essas coisas elas têm uma convergência com a missão do SESC, que é educar para a conquista da qualidade de vida. Então não é possível ter qualidade de vida frequentando, por exemplo, a área de odontologia do SESC... "ah, não dá pra ser feliz com dor de dente", claro que não, mas também não dá pra ser feliz com uma boca saudável só. Você precisa ter o seu corpo saudável, sua mente saudável... ver que o mundo não tem fronteiras... "Ah, eu não viajo, não tenho dinheiro pra viajar", por exemplo. Ah eu viajo nos livros, eu viajo nos filmes, viajo na vida. Embora até pra viajar o SESC também tem um programa, né. Então esse é um fomento mesmo pra despertar as pessoas para aprender o tempo todo, seja pela arte, seja pelo cuidado pessoal com a própria vida, com a saúde, com a educação (ENTREVISTADA 1, 2019).

A Entrevistada 1 também afirma que o fomento da EC pelo Sesc não se dá apenas pelo eixo Cultura, mas está também no eixo do Turismo Social do Sesc[26], ação em que o público-alvo da instituição (trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo) têm a oportunidade de conhecer uma localidade do país e sua diversidade cultural por meio de uma programação educativa e a preços acessíveis, trazendo, dessa forma, "benefícios às populações locais e preservando suas heranças culturais e naturais" (SESC MS, 2019f, n.p.).

Ainda sobre o trabalho do SESC na Economia Criativa, detalha o trabalho da Unidade Morada do Baís, onde além de fomentar a música, a gastronomia e a arte sul mato-grossense, também exemplifica como a cultura e o turismo podem ser fomentados conjuntamente como estratégia de desenvolvimento para o estado.

> E1. [...] A ideia ali é mostrar a cultura sul mato-grossense. Então as bandas que tocam lá são originariamente daqui, são sul mato-grossenses. Lá tem o museu da Lídia Baís que é uma precursora da arte plástica em Mato Grosso do Sul, aqui em Campo Grande. Uma mulher à frente do seu tempo pra época e tudo mais e aí tem o museu dela lá. E a gente entende que a pessoa está lá pra ouvir uma música e tal, num tempo que é demorado... aí a gente achou por bem que já que ela vai comer, que as pessoas que vão até lá conheçam a comida sul mato-grossense. Então a gente já ofertou lá o quebra torto, que é a nossa comidinha típica [...]. E aí a gente entendeu que a comida a ser ofertada pra quem trabalha com cultura é a comida que mostra a

[26] No Mato Grosso do Sul o Sesc possui um hotel na região de Bonito – Sesc Bonito.

> cultura de Mato Grosso do Sul. [...] Então a ideia é que as pessoas venham... Quando o SESC trabalha no turismo... a gente tem um programa de turismo social. O que que é turismo social? Eu proporciono para a população comerciária, que tem salários aí em média de 3 salários mínimos, eu proporciono que ela viaje. Mas ela não viaja por viajar. Então, tipo assim, ela viaja a troco de praia e sol... isso não acontece numa viagem organizada pelo SESC. Ela viaja pra conhecer uma nova cultura, entendeu? Então ela vai já com passeios e tudo mais. Então na unidade de hospedagem do SESC em Bonito, de cara, só de se hospedar, ela já conhece o quebra torto no café da manhã. Lá tem isso.
> [...] E viu como o entretenimento com o turismo dá certo? Porque assim, eu viajo pra conhecer uma nova cultura, eu não vou lá só pra dormir numa cama diferente, só pra me banhar lá... [...] Então aí com isso a gente acha, eu acho particularmente, que a Economia Criativa coordenada com o turismo é tão importante para o desenvolvimento. Ah, eu disse "vou ser linchada por isso" porque quantas vezes pro lado da arte, alguns acham... defendem que não precisa ser dessa forma. Mas eu acho que como plateia... Você estuda pra se apresentar, você ensaia, pra se apresentar pra alguém. [...] Por exemplo, um artista da área de música, que canta em um bar ou no restaurante, é bacana isso. Mas assim, nem todo mundo que foi ao bar e ao restaurante foi para vê-lo. As vezes senta de costas, as vezes manda abaixar o volume porque está atrapalhando a conversa da mesa [...] E o que a gente faz lá na Morada, apesar de ofertar alguma coisa pra comer e beber, o som é alto e a pessoa vai lá pra ver a performance da banda. E ai com isso a gente consegue não só proporcionar entretenimento para aqueles que frequentam lá, mas apreciação para aqueles que também estão lá e são apreciadores da arte, aquele que vai lá só para se divertir, aquele que vai para apreciar a arte e ainda tem um outro público que vai lá que são empresários da noite [...] pra ver se aquela banda lá é legal, se ele pode contratar, se aquela banda é legal para tocar no negócio dele. Ai ele vai lá pra ver quanto a gente paga, quanto ele estaria disposto a negociar. Então a gente acaba sendo um influenciador (ENTREVISTADA 1, 2019).

Ao ser questionada como as ações realizadas pelo SESC contribuem para o desenvolvimento econômico, cultural e social, especialmente da Capital do Estado, a Entrevistada 1 expõe que além de contribuir para a democratização do acesso à cultura, a instituição também atua na formação tanto do artista quanto do expectador:

> E1. (...) o SESC primeiramente ele contribui com ações formativas e educativas. Então, assim, as vezes trazemos um espetáculo de dramaturgia, uma peça de teatro. Geralmente ela vem seguida de uma oficina de dramaturgia com os atores... então assim, a ideia é formar uma plateia, proporcionar que as pessoas tenham acesso ao evento cultural, mas também contribuir para o crescimento e engrandecimento do artista. Então eu acho que o SESC contribui dessa forma.
> Contribui também na democratização do acesso e dos espaços... Então, pra você ver, a gente fez uma parceria com o Exército, uma

> acessibilidade imensa do exército, porque são ambientes mais fechados, voltados ao serviço interno. E um prédio de 1922, que tem uma importância cultural gigantesca, porque foi no ano de 1922 que aconteceu a Semana de Arte Moderna, então todo esse momento... eu falo: “ai, esse prédio nasceu com o destino de ser da cultura, só ficou servindo as forças armadas por um tempo”. Mas assim, é uma acessibilidade grande, eu acho que só de abrir um prédio desse pra visitação já é uma forma de apreciar a cultura como um patrimônio cultural material.
> E depois toda essa vivência... você pode ir a uma unidade do SESC simplesmente pra ficar. Então você tem uma biblioteca, que mesmo que você não está a fim de ler nada, mas você acha que é legal aquilo... Então entra lá, senta num Puff, deita, tira um cochilo, olha de novo... Chega uma hora que você vai ser mordido pelo bichinho da leitura. Vai pegar um livro, pega um de pouca letra, depois você vai aumentando as letras e as folhas, quando vê você está lendo grandes obras...
> Tem espetáculos que ajudam bastante nisso. Então acho que o SESC ele não só democratiza, mas ele forma o expectador e o artista também. Então ele trabalha nos dois ângulos, nas duas pontas.
> Agora, isso é porque somos uma instituição sem fins lucrativos, uma instituição que recebe um recurso dos empresários pra isso, e reverte isso para a população (ENTREVISTADA 1, 2019).

Dentro das ações que realizam, a Entrevistada 1 ressaltou que existe a celebração de parcerias, destacando o trabalho que é realizado por meio da ocupação de prédios públicos tombados, um em parceria com a prefeitura (o Sesc Morada do Baís) e outro em parceria com o Exército (o Sesc Cultura). O que também corrobora com o fomento da Economia Criativa por meio do patrimônio cultural material.

> E1. Então, na verdade nós temos... é... As cidades elas têm algumas dificuldades com os prédios tombados; manter um prédio tombado não é uma coisa fácil. É caro o resgate dessa história. Pra você ter uma ideia a Morada, quando a gente foi pra lá ela já era um prédio restaurado. A gente só dá a manutenção, trabalhamos com a manutenção, algumas correções de problemas estruturantes que sempre tem em prédios antigos, e tudo isso é muito caro. Pra você ter uma ideia, pintar a Morada dos Baís não é com uma tinta que você vá pintar a sua casa, mesmo que você vá pintar a sua casa de uma tinta aveludada e não sei das quantas. Tem que ser uma tinta para prédio antigo, que permite a respiração do reboco e não sei o que, não sei o que, não sei o que...entendeu? Não pode dar mofo, não pode dar caruncho, não pode dar cupim, nada disso. Lá na Morada a gente entrou na parceria para dar manutenção ao espaço e proporcionar a visitação da população aqui no espaço. Então a gente faz isso. Então na parte que não pode sofrer muito impacto é o museu, que não dá muito fluxo, e na parte dos shows já é a parte que aguenta um fluxo maior.
> Já no Exército eles precisavam restaurar o prédio e não estavam conseguindo fazer isso no momento. Ai a parceria envolveu umas outras ações do SESC que beneficiava os militares e em contrapartida

> o SESC restaurou o prédio. E voltando a falar aqui do custo alto... até pra decidir que cor que vai ser pintado o prédio não é uma decisão arquitetônica. É uma decisão histórica. Então você tem que pagar alguém que tenha habilitação para fazer a prospecção de quais cores já houveram no prédio e ver algumas possibilidades. Ai dentro das possibilidades se escolhe uma. Isso só para a cor, imagina pra tudo? Um prédio que foi construído em 1922 ele não tem pilares, ele não tem ar condicionado, ele não tem essa iluminação que tem hoje... então todas essas coisas precisam de uma força tarefa gigantesca. Não é uma apresentação de um projeto que você encerre na prefeitura, no bombeiro, em todos os órgãos coordenadores de projeto. É uma boa vontade de um colegiado. Aí entra as parcerias mil. A princípio parece que a gente só fez parceria com esses dois, mas toda a cidade ela nos ajudou nisso, sabe? Um parecer do Instituto Histórico e Geográfico, um parecer da Fundação de Cultura, o empenho dessas pessoas em querer ver esse prédio resgatado. Então tudo isso faz parte. A cultura de um lugar não se faz sozinho e talvez esse seja um dos pontos mais difíceis. Combinar os interesses que cada um tem, eu estou falando de interesses aqui que não são pessoais, são institucionais, então assim, os interesses da instituição SESC, cuja missão é "educar para conquista da qualidade de vida", tem que casar com o interesse da instituição Governo do Estado, que tem por objetivo fomentar a cultura e não sei o que..., da prefeitura que não gostaria de ver um prédio velho, caído...entendeu? Então tem que unir esses interesses e ter muita vontade de fazer. Porque a gente tem tudo puxando pra não, né? Porque é muito difícil (Entrevistada 1, 2019).

Sobre as dificuldades em relação as parcerias, a Entrevistada 1 e o Entrevistado 2 destacam a articulação, a burocracia e a ausência de praticidade como entraves para as ações a serem realizadas. Quanto a mudança de governo (no caso das parcerias públicas), a Entrevistada 1 expõe que quando isso ocorre é sempre preciso fazer um recomeço, entender o interesse do outro parceiro e ter uma nova conversa sobre o trabalho.

> **V. Então você diria que a maior dificuldade com essas parcerias é essa articulação?**
> E1. Articulação, articulação. Porque vontade todo mundo tem, assim...
> E2. Praticidade. Vamos resolver? Vamos fazer mesmo? Porque o discurso é muito bonito. Teoricamente a cultura é bonita.
> E1. E nós temos um país que é muito burocrático. Então assim, as vezes o que não é uma coisa bem simples... hoje a gente tem regras muito claras para a construção de prédio, acessibilidade e segurança. Eu não preciso nem falar do resto, acessibilidade e segurança. Aí você pega um prédio velho, ele não tem nem acessibilidade. Aliás, ninguém nunca pensou nisso no passado, né? E a segurança contra incêndio, contra... as barreiras de queda. As vezes elas interferem na imagem do prédio.
> E2. E fazer a equação disso é dificílima. Um custo altíssimo.

> E1. E por isso então que eu falei que tem que ter uma boa vontade, começa por aí. É muito difícil, mas assim, o que eu vejo também de positivo é que todo mundo está afim.
> **V. Vocês vêm problemas com a mudança de gestão no campo da política quando vocês estão fazendo parcerias com essas instituições?**
> E2. Um pouco de insegurança eu acho que é comum pra cultura, não só pro turismo, mas pra todas as instituições [...]
> E1. Acho que a palavra não seria insegurança, mas seria um recomeço, né? A cada vez que muda você tem que ver qual o interesse do outro parceiro e tal. Sempre tem essa reconversa. (ENTREVISTADA 1; ENTREVISTADO 2, 2019).

Ainda sobre as dificuldades, agora quanto a Economia Criativa em sua interface com a cultura e o turismo, os entrevistados (E1 e E2) ressaltam a necessidade de parcerias para trazer uma rentabilidade econômica no futuro, bem como destacam o fato de que o sul mato-grossense ainda não sabe reconhecer ou indicar os atrativos turísticos da região, o que demonstra a necessidade de um plano que defina a EC nesses eixos para que a população possa reconhecê-los.

> E2. [...] Tanto é que aí é uma das dificuldades que a gente tem, é que o eixo cultura e o eixo social entende-se no mercado como algo gratuito. E a gente oferta isso com esse viés social. Então pra dar viabilidade econômico e financeiro, por exemplo, que é o caso da sua pesquisa, né. Difundir para que isso transforme emprego, renda, que seria o ideal, é muito difícil no nosso estado. Há a dificuldade de entender o eixo cultura e a ação social, que a partir dai então há a viabilidade econômico e financeiro. Por conta disso precisamos das parcerias. Outras instituições precisam estar muito próximas, que é o caso que você mencionou no início, é as parcerias políticas para viabilizar as ações e projetos sociais. E aí lá na frente, sim, uma Economia Criativa, mas com rentabilidade. Algo difícil, um desafio no nosso estado.
> [...]
> E1. [...] aqui também a gente tem o hábito de quando uma pessoa pergunta: “O que tem pra fazer? Ah, a gente fala: “Ah, não tem nada”. Então já depõe contra.
> E2. O que eu coloquei aqui é exatamente isso: é a população enxergar isso e valorizar. É exatamente esse ponto. Fala assim: “E aí o que é que tem?”, “Ah, é melhor você ir pra Bonito, vai pro Pantanal, vai pra pousada”, já expulsa a pessoa daqui.
> E1. A gente tem que despertar isso na população também e acho que isso a gente está fazendo.
> E2. É esse trabalho faz muito isso [se referindo à pesquisa]. Quando você pesquisa, quando você fala, quando você tem os seus orientadores divulgando, na apresentação sua. Então essa defesa é muito importante; uma voz falando que nós precisamos definir um pouco mais o plano desse eixo Cultura e dar condições e viabilidade para uma criatividade maior no eixo.

> E1. [...] Eu acho assim, que a gente pode escolher até uma flor. Todo mundo vai, viaja e fala “ah, eu vou tirar foto na frente das hortênsias”. A gente tem essas exoras que dá em qualquer lugar, que poderiam ser as nossas hortênsias. Então assim, as vezes a gente pensa.... a gente tem muito isso aqui, que pra ser um atrativo precisa ser assim... ter uma paisagem emoldurada. Não precisa... não precisa. Basta que as pessoas entendam que aquilo ali é um atrativo. A gente tem os tuiuiús que dá pra gente pôr...Enfim, tem várias coisas assim que retratam. Mas o bacana de se proporcionar pra que haja... é como se vive aquele lugar. Você vai e volta de um lugar e não sabe nada? Então porque você vai lá?
> E2. Nem os taxistas, nem o Uber as vezes não fazem, não passam as informações.
> E1. É como você viajar pra um país sem guia, sem roteiro e não falar a língua. Aí você volta sem saber nada.
> [...]
> E1. Tem algumas iniciativas, tem aquela coisa do Natal lá em cima [...]. Mas assim, muda o governante a gente nunca sabe se vai ter continuidade ou não.
> E2. Calendário anual que tem espalhado no Brasil inteiro, seria por aí. Aqui nós não temos.
> E1. Ou mesmo Regional... não tem alguma coisa que a gente espera de ir, assim, uma festa. Já teve Pantaneta, uma festa de carnaval em Aquidauana. Mas muda governante, muda a proposta, a gente não tem uma coisa que você fala “isso aqui é um movimento de mercado, que independente de qualquer coisa vai acontecer”. Porque assim, quando o movimento é forte, quando o mercado já tem isso... alguém puxou isso... se troca um líder aqui ou um acolá, existe toda uma força tarefa pra falar com eles, uma força tarefa pra que isso aconteça. Mas como eu volto a dizer, o estado é muito novo, tudo muito embrionário, mas tem desejos. A ABRASEL é uma instituição que tem interesse em fazer uma coisa grande de..., que é a Associação de Bares, Restaurantes e Similares, eles têm interesse de fazer uma festa de comida e tudo mais, que tenha entretenimento, que tenha cultura, que tenha oficinas, que tenha arte (ENTREVISTADA 1; ENTREVISTADO 2, 2019).

A Entrevistada 1 também chama a atenção para outra dificuldade no setor, a ausência de uma formação em gestão, em especial a gestão cultural, das pessoas que atuam na Economia Criativa.

> E1. Dentro da Economia Criativa, dentro do mundo da arte tem uma coisa que a gente padece muito, como em quase tudo no Brasil, que se chama gestão. Então a gestão cultural é muito complicada.
> É como se uma pessoa que costura, faz roupas muito bem quisesse abrir uma confecção. Se o forte dela é fazer uma calça ou uma camisa, quando ela vai pra gestão desse fazer, que é ser a dona de uma confecção, ela precisa saber quantas camisas tem que fazer por dia, quantos botões, quanto de linha vai, que tecido vai... não sei o que... não sei o que... não sei o que....pra quantos eu preciso vender pra esse negócio ter viabilidade?

> Dentro da arte, dessa economia do entretenimento que tem muito de cultura, a grande maioria das pessoas que trabalham com cultura são pessoas de grande sensibilidade artística. Então assim, são pessoas que passam horas, passaram horas da sua vida na frente de um instrumento pra refinar o som, tirar o melhor dele. Pessoas que passaram horas da sua vida na frente de um espelho tentando fazer o melhor passo de equilíbrio daquela dança, daquela dramaturgia, entendeu? Ai essas pessoas, dentro dessa economia, as vezes elas não são protagonistas, as vezes elas são reféns de pessoas que são protagonistas. E como essas pessoas criativas, pessoas de grande sensibilidade trabalham numa outra esfera do cérebro, essa convergência, essa conexão, ela precisa ser aprimorada. Porque eu acho que um depende do outro e o outro depende do um. Dificilmente você vai ter as duas coisas desenvolvidas numa profissão só. Porque se eu escolhi fazer medicina porque eu gosto de cortar, ver as pessoas, eu quero curá-las, eu preciso também viver dessa medicina. Então eu preciso saber o quanto custa, quanto tempo eu gasto fazendo isso, qual o tempo de estudo que eu preciso pra ter minha assertividade nisso. Assim é pra economia do entretenimento. Então talvez muitos passos não dados tenham a ver com a ausência da gestão. E não vale só pra Economia do Entretenimento, vale para o mundo em geral. Mas isso é muito grave, né. (ENTREVISTADA 1, 2019).

Ao serem questionados sobre casos que poderiam inspirar um plano de atuação da Economia Criativa em Campo Grande, a Entrevistada 1 menciona a experiência de Paraty/RJ e de Gramado/RS, bem como destaca que é preciso encontrar a vocação econômica da Capital da mesma forma que Bonito identificou por meio do turismo ecológico.

Ao ilustrar a possibilidade da elaboração de um plano de ação a fim de alavancar a Economia Criativa em Campo Grande e questionando qual poderia ser o papel do SESC em meio a outros atores como Governo do Estado, Prefeitura Municipal e Sebrae, a Entrevistada 1 surpreende ao colocar que o SESC poderia ter um papel protagonista, podendo inclusive liderar e articular o grupo em questão, como também contribuir com recurso e *know-how*. Importante destacar que a entrevistada identifica o Sebrae como um agente aglutinador nessa parceria, o que já pode ser um indicativo dos papeis a serem desempenhados pelos atores dessa iniciativa.

> **V. Pensando em um plano de ação para alavancar a Economia Criativa. Qual poderia ser o papel do SESC nesse grupo, pensando que ele pode ter, por exemplo: o Governo do Estado, a prefeitura, SENAC, SEBRAE, o comércio.... O SESC, o que ele poderia contribuir e se ele poderia liderar, colocar recurso... Qual que seria o papel?**

> E1. Ah, eu acho que o papel do SESC é bem estruturante, sabe... Eu acho que a gente pode contribuir, por baixo, com a experiência. Porque a gente tem uma pegada de experiência bacana. Mas da pra trabalhar com o foco do recurso pra isso. Dava sim para combinarmos... Tipo, vamos inventar um atrativo turístico que atraia gente do mundo? Dá pra fazer isso com bastante participação do SESC. Com a oferta das suas estruturas pra isso. A ancoragem de... liderança de processos pra que isso possa acontecer, aglutinação. Acho que tem outros parceiros que podem fazer essa aglutinação. Eu acho que o SEBRAE é muito bom nisso, de chamar todo mundo pra conversa. Então eu acho que o SESC pode sim trabalhar de forma bem estruturante.
> Como não é o nosso papel de origem, a gente faz varias coisas meio que individualizadas. Mas acho que se tivesse uma chamada o SESC não se negaria a ser protagonista.
> **V. Ele então poderia ser esse protagonista nessa ação?**
> E1. Sim. Eu diria que mais que um ator, ele seria um agente propulsor desse grupo. Porque as vezes a gente fala “aí os atores do processo e tal” ... O ator, você já está falando de cultura, ele é uma pessoa que entra no palco, desempenha e sai da cena. Agora o agente é o cara que age durante todas as etapas, desde a concepção da ideia do espetáculo, aos ensaios, a parte que está no palco, iluminação e não sei o que... e ainda quando sai, a bilheteria, a limpeza do teatro, né? Então acho que a gente, o SESC, poderia ser esse grande agente promotor do desenvolvimento. (ENTREVISTADA 1, 2019).

4.4 O SEBRAE MS e a Economia Criativa

Foi em 2012, mesmo ano da publicação do Plano da Secretaria de Economia Criativa pelo Governo Federal, após um trabalho realizado conjuntamente entre todos os representantes dos Sebrae Estaduais, que a instituição definiu o conceito de Economia Criativa, bem como lançou o seu *Termo de Referência - Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa* a fim de direcionar a sua atuação nesta economia emergente (SEBRAE NACIONAL, 2012, p. 5-7).

Entendendo a Economia Criativa como sendo o “conjunto de negócios intensivos em conhecimento e baseados no capital intelectual, cultural e na criatividade, gerando valor econômico” (SEBRAE NACIONAL, 2012, p. 5), o documento lançado em 2012 buscou não só definir o conceito para a instituição, mas também estabelecer a forma e os eixos de atuação do Sebrae na temática.

Reconhecendo que existem uma variedade de agrupamentos e tipologias com relação às áreas relacionadas à Economia Criativa, o Sebrae buscou seguir a mesma visão proposta pela Unesco e também adotada pelo Ministério da Cultura,

estabelecendo como prioritárias para a atuação da instituição as seguintes áreas:

- Arquitetura;
- Expressões culturais (artesanato, arte popular e festa popular);
- Artes visuais;
- Audiovisual (cinema, televisão e publicidade);
- Design;
- Digital (games, aplicativos e startups);
- Editoração;
- Moda;
- Música;
- Comunicação (tv e rádio) (SEBRAE NACIONAL, 2012, p. 10).

Neste contexto, a atuação do Sebrae na Economia Criativa deve:

- formar e fortalecer redes de empreendimentos criativos;
- atender à demanda de mercado;
- inovar em processos;
- valorizar a identidade local;
- disseminar novos modelos de negócios;
- atrair investimentos em novos segmentos de mercado, gerando novas oportunidades de negócios;
- incentivar negócios (dentro dos segmentos) e gerar inovações e diferenciais competitivos nas cadeias produtivas (por meio da transversalidade);
- promover a educação para as competências criativas por meio da qualificação de profissionais capacitados para a criação e gestão de empreendimentos criativos;
- gerar conhecimento e disseminar informação sobre economia criativa;
- identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local e regional;
- apoiar a alavancagem da exportação de produtos criativos;
- apoiar a maior circulação e distribuição de bens e serviços criativos (SEBRAE NACIONAL, 2012, p. 8).

Considerando os itens destacados acima, o *Termo de Referência* ainda ressalta que o trabalho a ser implementado deverá ser realizado por meio de colaboração e parcerias[27], deixando claro tanto o papel do Sebrae Nacional quanto dos Sebrae Estaduais na Economia Criativa, sendo atribuído a esses últimos:

[27] No site do Sebrae Nacional há uma lista de entidades parceiras na atuação do Sebrae na Economia Criativa. Para ver a lista, acesse: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia_criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD.

- Atuar com ênfase na formação e fortalecimento de redes de empreendimentos criativos.
- Articular parcerias locais e identificar novas oportunidades para atuação.
- Orientar empreendedores com soluções para gestão de negócios.
- Conhecer e aplicar metodologias adaptadas à realidade local.
- Gerar e disseminar conhecimento.
- Orientar as empresas para o mercado.
- Disseminar em âmbito nacional as práticas desenvolvidas nos seus estados. (SEBRAE NACIONAL, 2012, p. 9 e 10).

Para a Entrevistada 2, responsável pelas ações referentes à Economia Criativa na instituição, o *Termo de Referência* é o instrumento balizador, um guia de trabalho para o segmento, mas na prática acabam trabalhando especialmente com os segmentos que procuram os serviços oferecidos pelo Sebrae.

> O Nacional tem termo de referência em vários temas [...]. Eu tenho um termo pra turismo, eu tenho um termo pra artesanato, eu tenho um termo para economia criativa como um todo. Eu tenho um termo pra turismo, mas ele só está me dizendo como que a gente se posiciona. A gente se baseia é claro nele, então ali a gente vê linha de abordagem, onde que gente pode trabalhar com eles, qual é a ideia do trabalho desses segmentos. É o nosso documento balizador com certeza, mas o que acontece é que tem segmento aqui que eu não tenho procura hoje. [por exemplo] Literatura, em alguns estados pode ser que tenha, aqui no Mato Grosso do Sul não tem. Eu tenho trabalho com quem eu tenho demanda. [...] O empresário nos procura e em alguns casos a gente encontra os empresários, mas em geral a forma de trabalho é essa: o segmento nos procura e a gente começa uma atuação com eles (ENTREVISTADA 3, 2019).

Ainda sobre o *Termo de Referência* e ressaltando que atualmente é no turismo que o Sebrae MS enxerga a Economia Criativa, e em especial atuando com negócios relacionados ao artesanato, gastronomia, música e audiovisual, a Entrevistada 3 esclarece que o entendimento da definição do setor pela instituição sul mato-grossense se resume em “tudo o que gera negócio dentro das atividades criativas”.

> [...] Aí é claro, quando você vai lá procurar no nosso Termo, você vai achar que pra gente é arte, *design*, pintura, música, literatura, gastronomia, as startups. [...] É um universo muito amplo, mas a gente trabalha com essa definição: o que é criatividade, o que tem alguma coisa a ver com a cultura, mas gera negócio (ENTREVISTADA 3, 2019).

Destacando ser um Sebrae pequeno, atuando principalmente com consultores que entendem do tema, a Entrevistada 3 relata as ações que vêm sendo realizadas pela instituição na Economia Criativa, notando ter uma maior dificuldade com os negócios relacionados a cultura pela falta de visão de negócio dos mesmos. Como podemos ver no trecho abaixo:

> [...] Talvez se você for num estado do Nordeste você vai ter lá um setor com quatro pessoas, com três pessoas, trabalhando só esse tema. Aqui o estado é pequeno, a densidade empresarial é pequena, então a gente não tem tanto um segmento. Nós tivemos um projeto que trabalhava bem com o segmento até o final do ano passado, que a gente chamava ele de "Rede Pantanal", mas o nome completo dele era "Projeto de Apoio ao Desenvolvimento de Empreendimentos Criativos: Valorização da Cultura Pantaneira". E nele a gente conseguiu atender alguns segmentos. O segmento que tradicionalmente dentro de todos eles a gente mais tem contato é o artesanato. Já tem um histórico imenso da atuação do Sebrae no artesanato. Tem um histórico de parceria com a Fundação de Cultura nesse tema. Vários artesãos que têm um trabalho nesse tema com a gente: a Leslei, a Claudia Castelão, a Lucimar Maldonado, a Isabel Fiorese [...]. A gente tem um grupo ali que passa de umas 40 que estão sempre em contato com a gente e mais alguns flutuantes. O outro segmento que a gente tem feito uma boa aproximação, temos trabalhado com eles desde o ano passado é o do audiovisual, dentro da Economia Criativa. É o audiovisual... a gente tem feito/fez capacitação para eles, estamos fazendo com eles missão de mercado agora [...]. A gente tem feito um trabalho estruturado com esse segmento. E tivemos, durante esse período que a gente trabalhou o projeto, uma procura agora do pessoal da música, pra que a gente conseguisse entender o segmento, conseguisse começar a estruturar inclusive o pensamento de gestão. De todos esses segmentos, exceto aí então o artesanato e a gastronomia que a gente trabalha com eles há muito tempo, e a startup que a gente trabalha no Living Lab[28], a gente tem uma certa dificuldade de trabalho sim, porque a questão da Cultura as vezes ela não tem tanta visão de negócio, eles têm mais dificuldade de visão de negócio. E é justamente nessa linha que a música já nos procura, né. Os empreendedores da música, os produtores, estão procurando a gente justamente com essa interpretação de que "olha, ou a gente vira um negócio e se comporta como uma empresa, ou a gente não vai dar conta de seguir". Então a partir do momento que um novo segmento nos procura, a gente começa a nossa

[28] Iniciativa colaborativa iniciada pelo Sebrae MS em parceria com instituições privadas e públicas a fim de desenvolver ideias inovadoras e startups no Estado. Para saber mais acesse: https://livinglabms.com.br/quem-somos/.

> atuação, assim que foi com o audiovisual (ENTREVISTADA 3, 2019).

Quando questionada sobre a diretriz atual do Sebrae MS em sua atuação na Economia Criativa, a gestora acrescenta que não existe um projeto específico de Economia Criativa, mas que ela é contemplada por meio dos recursos da pasta do turismo.

> Hoje a nossa visão do segmento que não é muito diferente dos últimos anos [...]. A gente aplica recursos que são da carteira do turismo, porque a nossa visão de economia criativa, enquanto estado, é a necessidade que a gente tem de novos produtos para a cadeia do turismo, que já é uma cadeia um pouco mais estruturada do que a cadeia da economia criativa. Sendo a nossa forma de aplicar recursos: a gente tem projetos de turismo que atendem o pessoal da economia criativa e a nossa ideia com eles é fazer com que eles se relacionem com os empresários da cadeia criativa do turismo, com quem é dono de hotel, com quem é dono de agência, para a formatação de produtos de economia criativa e que a gente consiga desenvolver eles enquanto negócio para que a gente faça com que essa relação seja benéfica para os dois polos, para os dois lados. [...] a estratégia é visar a criação de novos produtos para a cadeia do turismo (ENTREVISTADA 3, 2019).

Ainda sobre as atividades implementadas, a Entrevistada 3 destacou que o Sebrae tem trabalhado com parcerias, tendo a Fundação de Cultura como principal parceiro no segmento, mas mencionando trabalhos realizados também com a Prefeitura, o Sesc e associações. Ressaltando ainda que alguns estudos na temática têm sido elaborados, como um mapeamento realizado pela Sectur a fim de entender o segmento da economia criativa em Campo Grande, outro elaborado pelo próprio Sebrae para identificar potenciais redes de atuação, e um terceiro estudo, em andamento, liderado pelo IPF (Instituto de Pesquisa do FECOMERCIO) em parceria com o SEBRAE, a fim de entender a Economia Criativa na perspectiva do cliente e na perspectiva do empresário.

Quando questionada sobre como o Sebrae MS poderia contribuir se fizesse parte de um grupo para alavancar a Economia Criativa, a Entrevistada 3 é direta e enfática: “Negócio”.

> A gente poderia contribuir com a melhoria dos negócios. A competitividade do empresário. Que ele consiga se ver como um empresário. Que ele tenha uma visão de negócio, geração de renda, geração de lucro. E que ele possa se desenvolver e pensar em uma carreira empresarial (ENTREVISTADA 3, 2019).

Já sobre casos que poderiam inspirar a atuação do Estado na temática, ela menciona que Brasília tem se transformado pela intervenção da Economia Criativa e que é uma capital que se assemelha com a realidade presente em Mato Grosso do Sul, como podemos ver abaixo:

> [...] Acho que a Economia Criativa ela é muito mais enraizada nos estados do Nordeste, que já conseguem vender isso muito bem. Mas eu acho pra que a gente possa se inspirar, por causa do nosso porte, por causa da nossa história, hoje Brasília é uma capital que tem se transformado pela intervenção da Economia Criativa. E acho que se assemelha um pouco mais com a nossa realidade. Então se a gente fosse pensar num exemplo, hoje, de alguém pra gente começar ir colando... Claro, nacional. Internacionalmente você tem grandes potencias, né? Portugal fez uma transformação, no turismo local e da própria visão do local sobre a Economia Criativa, absurda. Mas pra gente começar a fazer uma estruturação acho que Brasília é um bom tipo pra gente colar junto.
> [...] as realidades dentro do Brasil são muito diferentes, então se a gente cola em Brasília... a gente tem falado sempre muito isso nos conselhos, nos fóruns de discussão, sobre esse exemplo. Porque se a gente cola em Brasília eu tenho ali uma cidade que tem uma capilaridade de negócio parecida com a gente. É um turismo mais voltado para negócio; é uma cidade que tem ali suas questões porque ela é mais administrativa... Então a gente consegue ter uma visão que faça com que a gente se inspire de fato. Porque o Nordeste ele é uma potência, a maior parte ali dos estados são ótimos: Alagoas, Pernambuco... Pernambuco tem uma entrega de Economia Criativa como um todo muito legal. Só que eles já têm uma visão da cadeia muito mais formada do que a nossa. Eles já nascem pensando nisso; eles já nascem um pouco mais artistas, vamos dizer assim... Então a gente pensar numa cidade que já tenha uma cultura mais parecida com a nossa... o brasiliense ele já é um ser um pouco diferente. Então eu acho que isso aí já facilita (ENTREVISTADA 3, 2019).

Por fim, quanto aos desafios em se trabalhar com a Economia Criativa no Estado, a entrevistada destaca o fato de Mato Grosso do Sul ser um estado ainda

jovem e quanto alguns segmentos do setor ainda serem romantizados, como vemos em detalhe a seguir:

> Praticamente o que é desafio pra trabalhar com qualquer segmento. O estado é muito jovem, então eu ainda não tenho grandes grupos, a gente ainda não tem uma densidade empresarial tão grande no segmento, algumas coisas a gente ainda está realmente ... a gente ainda vai aprendendo. Então são os desafios normais. A Economia Criativa também no país todo... alguns dos segmentos que estão ali no setor como um todo, a gente tem ainda a questão romântica. Então fica muito difícil eu trabalhar com o negócio, mas esse é um desafio do país não é só do Mato Grosso do Sul. Aqui o que acaba sendo nosso desafio em todos os segmentos na verdade é o tamanho do estado. O estado é muito pequeno ainda... a gente ainda não exporta tanto nada... Só na agropecuária que nós somos de fato referência, nos outros segmentos nós ainda estamos começando. Mas, com certeza, eu acredito que o Mato Grosso do Sul, pela diversidade de cultura que a gente tem, pelo fato da gente ter uma forte cultura pantaneira, pelo fato que nós somos um estado político e, sim, a gente tem que vender cultura. Eu acredito que a Economia Criativa ela é um segmento que a cada dia a gente vai poder trabalhar mais. E a gente tem muito jovem, muita gente criando coisa nova. Se você for olhar no Living Lab você vai ver um monte de gente pensando em startups de coisas diferentes... Quando a gente trabalha a moda autoral, a gente tem um monte de ideias diferentes, a gente tem produtos muito legais. E a Economia Criativa é um segmento que você vê ele sempre crescer. Ele está crescendo mesmo na crise, porque o que eu compro de diferente sempre está agregando. O que eu compro de padrão, de igual, de mais fabril, mais industrial... aquilo ali, com certeza, o preço sempre vai ser decrescente provavelmente. A não ser que eu coloque um incremento de tecnologia significativa. Mas a Economia Criativa ela é um segmento que com certeza a gente vai trabalhar sempre. É negócio, então é SEBRAE. E a nossa questão é sempre trabalhar ele sempre como mais negócio, pensar nessa competitividade em questão nacional e até internacional, possivelmente (ENTREVISTADA 3, 2019).

4.5 Casos de sucesso: a Economia Criativa como política pública no Brasil

4.5.1 Um planejamento voltado à Economia Criativa: o caso de Brasília/DF

Como mencionado pela Entrevistada 3, Brasília tem se destacado no fomento da Economia Criativa por meio de políticas públicas ao longo dos últimos anos. Contando com parcerias entre entidades públicas e privadas, o Governo do Estado do Distrito Federal vem realizando nos últimos quatro anos uma série de eventos,

seminários, políticas – incluindo Plano e Programa voltados à economia da criatividade - vindo, inclusive, a conquistar o título de Cidade Criativa em Design pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) em outubro de 2017.

Utilizando-se do turismo como elo entre as diferentes áreas de governo e integração de políticas publicas e com vistas a consolidar Brasília como destino turístico nacionalmente atrativo, o Governo do Estado do Distrito Federal, por meio da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, já em 2015 considerava, dentre outras ações, transformar a cidade em um polo de economia criativa (BRASIL, 2015, p. 15). Fato que culminou na elaboração do *Plano de Turismo Criativo de Brasília*[29].

Sendo parte integrante do Programa de Governo Cidade, Cidadão, Cidadania e do Planejamento Estratégico da Secretaria Adjunta de Turismo (BRASIL, 2016, p. 24), o *Plano de Turismo Criativo de Brasília* para o período de 2016 a 2019 constitui-se no resultado da parceria realizada entre a Secretaria Adjunta de Turismo, da Secretaria do Turismo, Esporte e Lazer com Sebrae/DF e a consultoria da Escola de Criatividade (BRASIL, 2016. p. 29).

Elaborado entre 2015 e 2016 e lançado em novembro de 2016, o Plano foi formulado com a colaboração e cooperação de representantes de órgãos do governo, empreendedores, centros de ensino e sindicatos, sociedade civil e lideranças dos setores turístico e cultural da cidade (BRASIL, 2016, p. 24-25 e ARAÚJO; DAMACENO, 2019, n.p.) com vistas a ser um instrumento didático e com ênfase nas estratégias da economia criativa[30]. Segundo o Plano (BRASIL, 2016, p. 27):

> É preciso proporcionar aos visitantes a possibilidade de fazer uma imersão não apenas na cultura, nas artes e na gastronomia de uma cidade ou região, mas também no modo de vida das pessoas, nos eventos de rua, nos novos negócios, na tecnologia, nos roteiros e visitas fora do lugar comum, proporcionando-lhes experiências únicas e verdadeiramente inovadoras, com base na economia criativa.

Além de apresentar o processo de construção, conceitos, diretrizes e objetivos, o Plano traz quatro eixos de atuação (Gestão; Promoção, Marketing e Comunicação;

[29] Porto Alegre foi a primeira cidade brasileira a discutir um programa de Turismo Criativo, em 2013, seguido por Brasília em 2016 e, mais recentemente, Recife em 2018. (BRASIL, 2016, p. 28 e VIEIRA, 2018).

[30] Os segmentos turísticos trazidos como prioritários dentro do Plano são: negócios, grandes eventos (feiras, congressos e esportivos), rural, cultural, religioso e místico, cívico e cidadão (BRASIL, 2016, p. 16).

Infraestrutura Turística e; Produtos e Serviços Turísticos), contendo seus objetivos estratégicos de implementação, ações, parceiros, prazos, bem como proposições de intervenções criativas advindas da sociedade (BRASIL, 2016, p. 25). Permeado por ações de fomento à Economia Criativa no DF, podemos destacar dentre ela *i)* a Criação de um Centro de Referência do Artesanato e da Arte Popular Brasileira, *ii)* a Captação de eventos que corroborem para o posicionamento de Brasília enquanto destino criativo, *iii)* a criação de um *Hub* de empreendedores criativos *e, iv)* Candidatar Brasília para compor a Rede Cidades Criativas. Esta última, realizada em junho de 2017, gerou a conquista do título de Cidade Criativa em Design em 30 de outubro de 2017[31] (GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2017a e 2017b). Como podemos ver no excerto abaixo:

> A rede[32] tem como objetivo desenvolver cooperação internacional entre cidades que enxergam a criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável, a inclusão social e o aumento da influência da cultura no mundo. Com o título, a ideia é transformar a capital federal em destino mais atraente e competitivo de acordo com turismo criativo. Uma das principais consequências é o fomento da economia criativa, com soluções modernas e sustentáveis. A conquista de Brasília faz parte do objetivo do Plano de Turismo Criativo de Brasília, se baseando no desenho do Plano Piloto, no desempenho dos profissionais que aqui atuam e nas políticas públicas do Executivo local (GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2017a, n.p.).

Outra iniciativa do Governo do Estado do Distrito Federal no campo da Economia Criativa é o *Programa Território Criativo*. Instituído pela Portaria nº 251/2017[33] com o objetivo de "fortalecer cadeias e arranjos produtivos intensivos em economia criativa, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico sustentável e integrado do Distrito Federal" (GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2017d), o Programa foi uma iniciativa da Secretaria de Estado de Cultura do Governo do Distrito Federal em parceria com o Instituto Bem Cultural, que buscou oferecer "acesso gratuito a conteúdos, ferramentas e consultoria para empreendedores e

[31] Segundo Porto (2017), a cidade já havia tentado em 2016 pleitear a nomeação para o título de Cidade Criativa em Música, não obtendo sucesso.

[32] Abrangendo sete campos criativos, sendo eles: música, artesanato e artes folclóricas, cinema, design, gastronomia, literatura e artes midiáticas, a Rede de Cidades Criativas da Unesco atualmente conta com 180 cidades participantes (UNESCO, 2019), sendo oito delas brasileiras: "Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belém (PA) no campo da gastronomia; Brasília (DF) e Curitiba (PR) na área do Design; Salvador (BA) na temática da música; Santos (SP), no segmento do cinema; e João Pessoa (PB), no setor de artesanato e artes folclóricas" (SAMPAIO, 2018).

[33] Revogada pela Portaria nº 197, de 09 de julho de 2018 (GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2018a).

empreendimentos desenvolverem seu potencial criativo e de negócios no Distrito Federal" (TERRITÓRIO CRIATIVO, 2017, n.p.).

Contando com um circuito de encontros e atividades com foco em potenciais empreendedores da economia criativa das 14 Regiões Administrativas do Distrito Federal; um espaço de *coworking* (Espaço Território Criativo) localizado no anexo térreo da Biblioteca Nacional de Brasília; lançamento do edital Lab Território Criativo, com vistas a promover a aceleração de empreendimentos nos setores de música, moda e audiovisual e; a realização do evento Mercado Território Criativo, com o intuito de reunir, promover integração, troca de experiências de empreendedores para potencializar os negócios da economia criativa no DF (TERRITÓRIO CRIATIVO, 2017), o Programa vem somar às ações de fomento à EC em Brasília.

Findada a parceria com o Instituto Bem Cultural, em abril de 2019, o Instituto divulgou os resultados do trabalho realizado na página oficial do Programa no *Facebook*, passando o bastão para as ações que permanecem para Secretaria de Estado de Cultura do DF. Como podemos ver abaixo:

> O projeto Território Criativo chega ao final...
> Foram 19 meses e mais de 2000 horas de atividades realizadas, mobilizando quase 4 mil agentes criativos.
> Ajudamos a criar 113 modelos de negócios criativos em 16 diferentes cidades do DF.
> Recebemos 482 empreendedores no nosso coworking no térreo da Biblioteca Nacional.
> Realizamos 240 atividades entre oficinas, palestras e reuniões criando um espaço de conexões entre agentes, estimulando novas ideias e negócios.
> Uma ação focada na economia criativa e no aprimoramento dos instrumentos da gestão empreendedora.
> O Instituto Bem Cultural agradece aos parceiros, colaboradores e em todos aqueles que dividiram conosco essa empreitada.
> A partir de agora, o espaço Território Criativo na Biblioteca Nacional e as redes sociais passam a ser geridas, exclusivamente, pela Secretaria de Estado de Cultura do DF (TERRITÓRIO CRIATIVO, 2019, n.p.).

Por fim, além do Plano e do Programa descritos acima, Brasília também realizou ao longo dos dois últimos anos uma série de encontros, eventos e seminários voltados ao fomento da Economia Criativa, como a realização da 1ª edição do evento *Distrito Criativo*, o *1º Seminário Internacional de Economia Criativa do Distrito* Federal e o 3º Encontro de Turismo Criativo em 2018, e duas edições do evento *Mercado Território Criativo*, sendo uma em 2018 e outra em 2019 (SAMPAIO, 2018 e TERRITÓRIO CRIATIVO, 2018).

Com isso, dadas similaridades físicas, geográficas e administrativas de Brasília, ou seja, uma capital de formação relativamente recente (Brasília com 59 anos e Campo Grande com 42 anos como capitais), localizadas no Centro-Oeste do país e sendo constituída majoritariamente por emigrantes de diversas partes do país e imigrantes do mundo, Brasília pode ser um exemplo a servir de inspiração para alavancar a Economia Criativa em Campo Grande.

4.5.2 A Gastronomia em Paraty/RJ e Florianópolis/SC

Embora venham realizando nos últimos anos uma série de ações com foco na Economia Criativa, onde podemos mencionar a Festa Literária Internacional de Paraty, Flip[34] (em Paraty/RJ), e o Centro Sapiens[35] (em Florianópolis/SC), cabe destacar aqui como o investimento em um setor da cadeia da EC pode aliar não só o trabalho de diversos atores em uma causa, como também trazer inúmeros retornos para a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento da região. Ambas eleitas como como Cidades Criativas da Gastronomia pela Unesco[36], Florianópolis/SC[37] em 2014 e Paraty/RJ[38] em 2017, veremos aqui como o investimento na gastronomia pode inspirar Campo Grande/MS a desenvolver ações nesse segmento.

---

[34] Segundo Reis, a Festa Literária Internacional de Paraty transformou Paraty em um exemplo de cidade criativa brasileira, uma vez que a Festa "[...] ajudou a protagonizar a recuperação do tecido socioeconômico da cidade, promoveu a união entre as facetas visível e invisível da cultura paratiense, promoveu um fluxo contínuo de turistas com perfil qualificado e engajou a comunidade em um processo de protagonismo na transformação de seu futuro" (REIS, 2008, p. 139).
Sendo atualmente um dos 154 eventos do Programa Rio de Janeiro a Janeiro, iniciativa do Governo Federal, da Prefeitura do Rio e do Governo do Estado do Rio de Janeiro, cujo objetivo é "estimular a geração de renda, emprego e inclusão por meio da economia criativa, e com isso impulsionar o desenvolvimento da cidade e do estado" (MINISTÉIO DA CULTURA, 2018c, n.p.), o impacto econômico da Festa foi medido em 2018 por meio de estudo encomendado pelo Ministério da Cultura (MinC) e realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) durante 16ª Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), o qual constatou que o evento "gera um impacto econômico de 47 milhões para o País", onde "a cada real investido na feira, R$13,42 retornam para a sociedade e 1,56 pra o governo"(MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018c, n.p.).

[35] Criado em setembro de 2015 inspirado em iniciativas como os bairros de Soho em Londres e Medelín na Colômbia, o Centro Sapiens é resultado da parceria entre a Universidade Federal de Santa Cataria e o Sapiens Parque com o apoio da Prefeitura de Florianópolis, cujo intuito é transformar a área leste do Centro Histórico de Florianópolis em um Distrito Criativo por meio da revitalização urbana e do fomento da economia criativa local (CENTRO SAPIENS, 2019).

[36] Além de Florianópolis e Paraty, Belém/PA também é uma das cidades eleitas pela Unesco na área da gastronomia.

[37] Para conhecer o Dossiê de Candidatura de Florianópolis/SC, acesse: http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco_relatorio_6a_2013.pdf.

[38] Para conhecer o Dossiê de Candidatura de Paraty/RJ, acesse: http://paraty.com.br/cidade-criativa-gastronomia/dossie-paraty-cidade-criativa-gastronomia.pdf.

Já mencionada no caso anterior, a Rede de Cidades Criativas da Unesco foi criada em 2004 com o objetivo de que as cidades participantes passem a colocar “a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolvimento em nível local e cooperem ativamente em nível internacional” (UNESCO, 2019, n.p.). Assim, ao fazer parte da Rede, o município se compromete a compartilhar suas boas práticas e a desenvolver parcerias com a sociedade civil, poder público e privado a fim de:

> - fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades, bens e serviços culturais;
> - desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
> - melhorar o acesso e a participação na vida cultural, em particular para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;
> - integrar plenamente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2019, n.p. tradução nossa).

Integrante da Rede deste 31 de outubro de 2017, Paraty vem realizando uma série de ações no segmento da gastronomia muito antes da conquista do título. Segundo a Secretaria Municipal de Cultura de Paraty (2018a), o desenvolvimento constante e contínuo do setor nos últimos 15 anos e a importância que a gastronomia tem na cultura e na história da cidade por meio de produtos, como a Cachaça (com seus mais de 150 alambiques no século XIX); receitas, como a farofa de feijão (alimento dos tropeiros que percorreram a região) e; com as festas religiosas, como a Festa do Divino Espírito Santo foram fundamentais para a candidatura da cidade para fazer parte da Rede.

Ainda segundo a Secretaria Municipal (2018a, n.p.) uma série de entidades participaram da preparação da candidatura, o que ressalta o fato de que o desenvolvimento da Economia Criativa, mesmo que seja apenas um setor de sua cadeia, demanda a parceria de diversos atores para o seu sucesso. Sob a coordenação da Secretaria Municipal de Cultura, contando com apoio direto da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro, do Sebrae RJ e de *stakeholders* da cadeia da gastronomia, a candidatura do município também contou com a colaboração de entidades de diversos setores, como: “as secretarias municipais de pesca e agricultura, turismo, meio ambiente, educação; IBRAM e IPHAN”, do setor

público; os “criadores e organizações de profissionais, como a Associação dos Produtores de Cachaça e o Paraty Convention & Visitors Bureau; SESC”, no setor privado e; da academia, por meio da Universidade Federal Fluminense. Sobre a participação dos *stakeholders* da cadeia da gastronomia a Secretaria destaca que estes:

> [...] perceberam que a candidatura seria de fato uma oportunidade única do setor se conhecer melhor, articular e potencializar as suas múltiplas iniciativas, impulsionar sua criatividade e garantir um papel cada vez maior no desenvolvimento sustentável de Paraty.[...] (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY, 2018a, n.p.)

Assim, embora já atuassem na temática há mais de 15 anos, não só a própria candidatura à Rede - que estimulou a articulação do setor gastronômico da cidade -, como as ações e planejamentos posteriores à obtenção do título de Cidade da Gastronomia colocam Paraty como um exemplo a ser seguido. Segundo a Secretaria a conquista do título impulsionou de forma significativa:

> - a construção do novo Mercado de Peixe [...];
> - a implantação da Feira do Produtor Rural pela Prefeitura, com 60 produtores familiares, orgânicos e agroflorestais cadastrados;
> - a internacionalização do festival Folia Gastronômica, com contatos já sendo estabelecidos para criar o intercâmbio com outras cidades criativas;
> - a realização de eventos articulando gastronomia e literatura com as cidades de língua portuguesa, no âmbito da FLIP;
> - o projeto já em andamento da criação e construção do Centro de Formação e Economia Criativa, em que a gastronomia é um dos principais eixos, sendo uma das ações locais propostas na candidatura (2018a, n.p.).

Segundo a Secretaria Municipal de Cultura:

> A expectativa é que integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO venha a gerar benefícios em curto e longo prazo, como o compromisso do poder público em promover ações de sustentabilidade e de organização setorial, de implantar metodologias e instrumentos de monitoramento em construção coletiva com o Comitê Gestor, e de preparar criadores,

> produtores, e indústrias criativas para abraçar novas oportunidades. (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY, 2018a, n.p.)

Nesse sentido, uma série de atividades e ações vêm sendo realizadas a fim de divulgar o título e fortalecer o fluxo criativo, como demonstrado no *PARATY - CIDADE CRIATIVA DA UNESCO PELA GASTRONOMIA: Relatório de Atividades 2018*, onde podemos destacar: a reinauguração do Cinema da Praça em julho de 2018 – "espaço simbólico de convívio e criatividade [...], teve seu retorno marcado por uma grande festa [...] com comidas tradicionais do município"; inauguração do Mercado Municipal de Peixe[39] construído por meio de "desenho arquitetônico funcional, inspirado em antigos ranchos de pescadores"; cursos e ações de fomento no setor da gastronomia em parceria com o Sebrae; participação de eventos e festivais como o Festival Internacional de Gastronomia em Parma (Itália) e no Fórum Internacional de Gastronomia (China); criação do Circuito Gastronômico realizado durante a Flip no intuito de aproximar o segmento dos produtores locais, restaurantes e público (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY, 2019, p. 8, p. 10, p. 12, p. 20, p. 30 e p. 36).

Além das ações descritas acima, Paraty também conta com um *Plano de Ação* para os anos de 2019 e 2020 que estipula uma série de ações e atividades para fomentar o setor, dentre elas: circuitos gastronômicos e eventos já estabelecidos em um calendário mensal; formação e qualificação profissional com foco em capacitação técnica, empresarial e gestão, dando continuidade à parceria com o Sebrae; realização de campanha para engajamento de chefs, restaurantes e produtores locais a fim de ampliar o mapeamento do setor e; realização de um programa de formação e qualificação de jovens com o intuito de fomentar jovens talentos (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY, 2018b).

Por fim, cabe destacar o entendimento da Secretaria de que:

> É com a união do setor gastronômico que Paraty poderá estimular a criatividade, proporcionar oportunidades de empregos qualificados para seus jovens, preservar ofícios tradicionais, manter a qualidade de produtos, oferecer experiências inesquecíveis a seus visitantes, e continuar a se fortalecer como referência em turismo cultural. E, como

[39] Paraty é o principal produtor de camarão do estado e possui uma grande e variada produção de pescado (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY, 2019, p. 10).

> integrante da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, Paraty tem agora também a oportunidade de compartilhar suas experiências e boas práticas, bem como a de encontrar parceiros que contribuam com soluções inovadoras para os desafios para seu desenvolvimento sustentável (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY, 2018a, n.p.).

Embora inúmeras atividades venham sendo realizadas em Florianópolis no setor da gastronomia, como o lançamento em 2018 do Observatório da Gastronomia – plataforma desenvolvida por meio de uma parceria entre Senac, Associação FloripAmanhã, Sistema Fecomércio e Sesc que busca levantar, monitorar e compartilhar dados e notícias relacionados à gastronomia da cidade (DIEM, 2018), daremos destaque aqui à candidatura do município que gerou o título de Cidade Unesco da Gastronomia em dezembro de 2014,

Sendo uma das poucas iniciativas da Rede coordenada por uma organização da sociedade civil[40], a Associação FloripAmanhã (formada em 2005 por moradores dos mais diversos setores), a capital catarinense demorou cinco anos para conseguir integrar a Rede de Cidades Criativas (FLORIPAMANHA, 2019) tendo como objetivo de sua candidatura:

> [...] gerar visibilidade internacional e incrementar o setor turístico-gastronômico local, com a qualificação dos estabelecimentos existentes e o estímulo à criação de novos empreendimentos no ramo de gastronomia, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região (FLORIPAMANHA, 2014, n.p.).

Sob a coordenação geral da Associação FloripAmanhã em parceria com a Prefeitura Municipal de Florianópolis por meio da Secretaria Municipal de Turismo (FLORIPAMANHA, 2014), várias outras entidades participaram do processo de candidatura e fazem parte do grupo gestor da iniciativa, como podemos ver abaixo:

> Várias entidades estão integradas no trabalho da Rede com a FloripAmanhã e a PMF: Fecomércio, Sesc e Senac, Sindicato de Hotéis Restaurantes Bares e Similares de Florianópolis/SHRBS, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes/ABRASEL-SC, o Instituto Federal de Santa Catarina/IFSC, a Universidade Estácio de Sá, a Universidade

[40] Das 28 cidades criativas em gastronomia “somente Florianópolis e Ensenada, no México, são coordenadas por ongs com a chancela da UNESCO, no caso da capital catarinense pela FloripAmanhã, em conjunto com a prefeitura e outras entidades” (FLORIPAMANHA, 2019, n.p.).

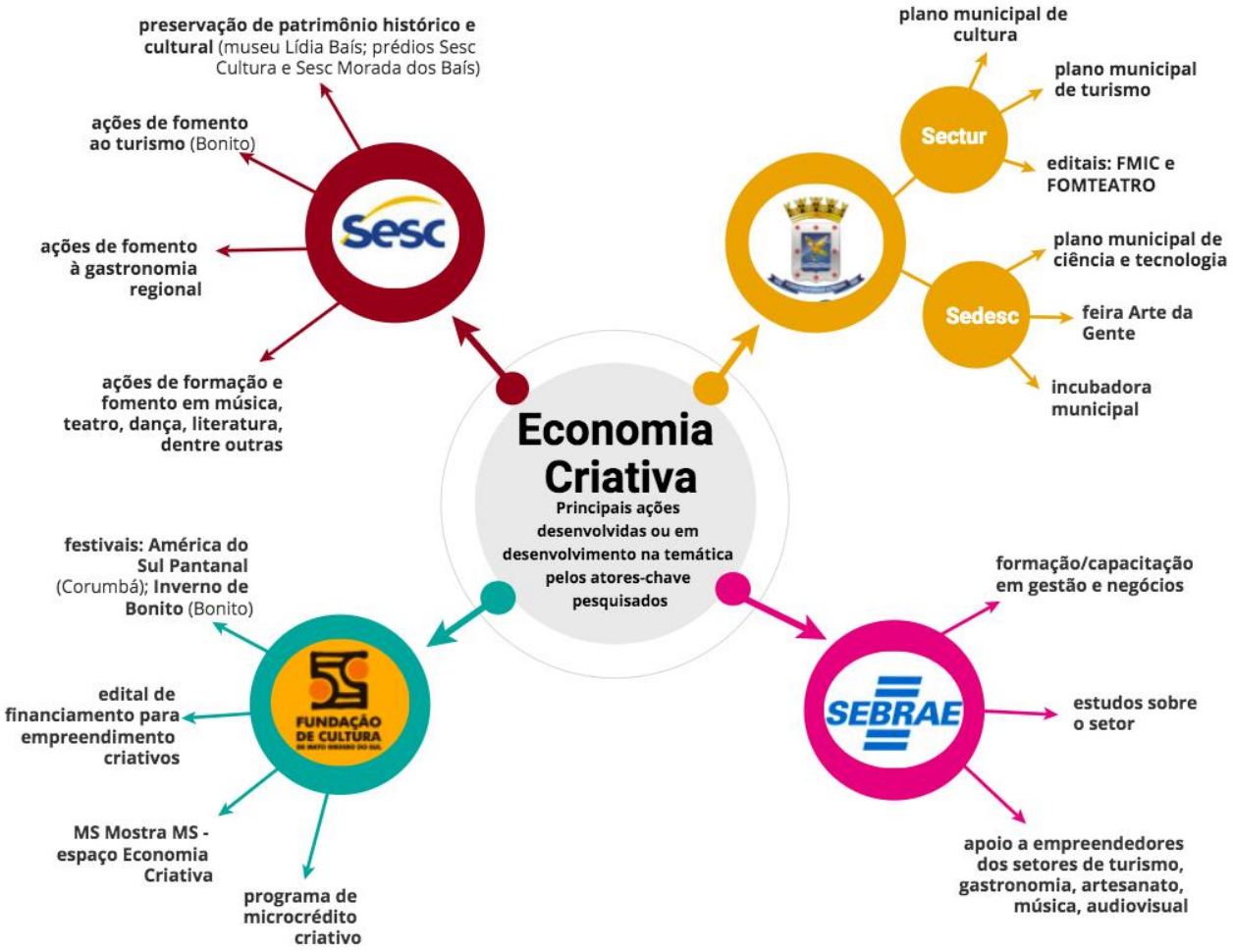
> Federal de Santa Catarina (UFSC), o CEART/UDESC, a UNISUL, o SEBRAE/SC, o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, a CDL de Florianópolis, a ACATE e a API de Turismo e Economia Criativa de Florianópolis (FLORIPAMANHA, 2019, n.p.)

Assim, com os exemplos de Paraty e de Florianópolis, vemos que a escolha de apenas uma estratégia, como a gastronomia, pode desencadear uma série de políticas públicas e ser liderada por atores governamentais ou não governamentais. Com os exemplos também podemos reafirmar o dito popular que “uma andorinha só não faz verão” e que uma infinidade de atores, com diferentes atuações, pode trabalhar conjuntamente se houver um objetivo comum.

4.6 Discussão

Por meio da análise dos documentos, sites institucionais e entrevistas pudemos constatar uma série de ações que vêm sendo realizadas com enfoque na Economia Criativa, como podemos ver na Figura 10 abaixo. Contudo, atenta-se para o fato de que embora algumas ações sejam realizadas por meio de parcerias, existe uma necessidade de maior articulação entre estes atores, para que os recursos investidos sejam otimizados e novas possibilidades de projetos e parcerias possam ser identificadas.

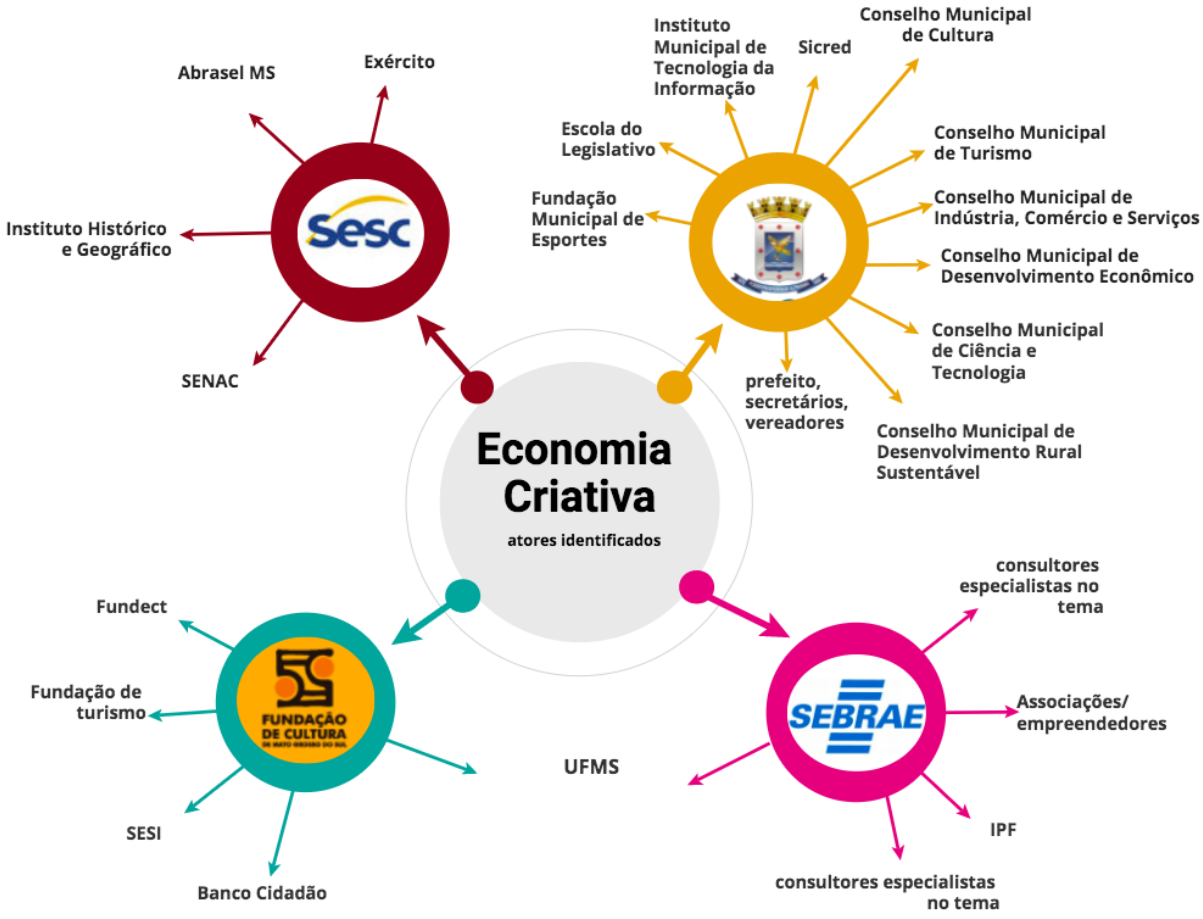
Figura 10: Principais ações realizadas ou em desenvolvimento pelos atores relevantes



Fonte: Elaborado pela autora.

Embora existam limitações devido à escolha amostral para as entevistas, considerando-se também a existência de atores informais dos setores criativos (como profissionais autônomos) ou mesmo lideranças e associações (que não foram o foco dessa pesquisa), foi possível identificar atores que realizaram ou podem vir a realizar ações na Economia Criativa na Capital, como vemos na Figura 11 abaixo. A identificação destes e demais atores é de suma importância para que estes sejam incluídos na implementação do Plano de Ação proposto neste trabalho.

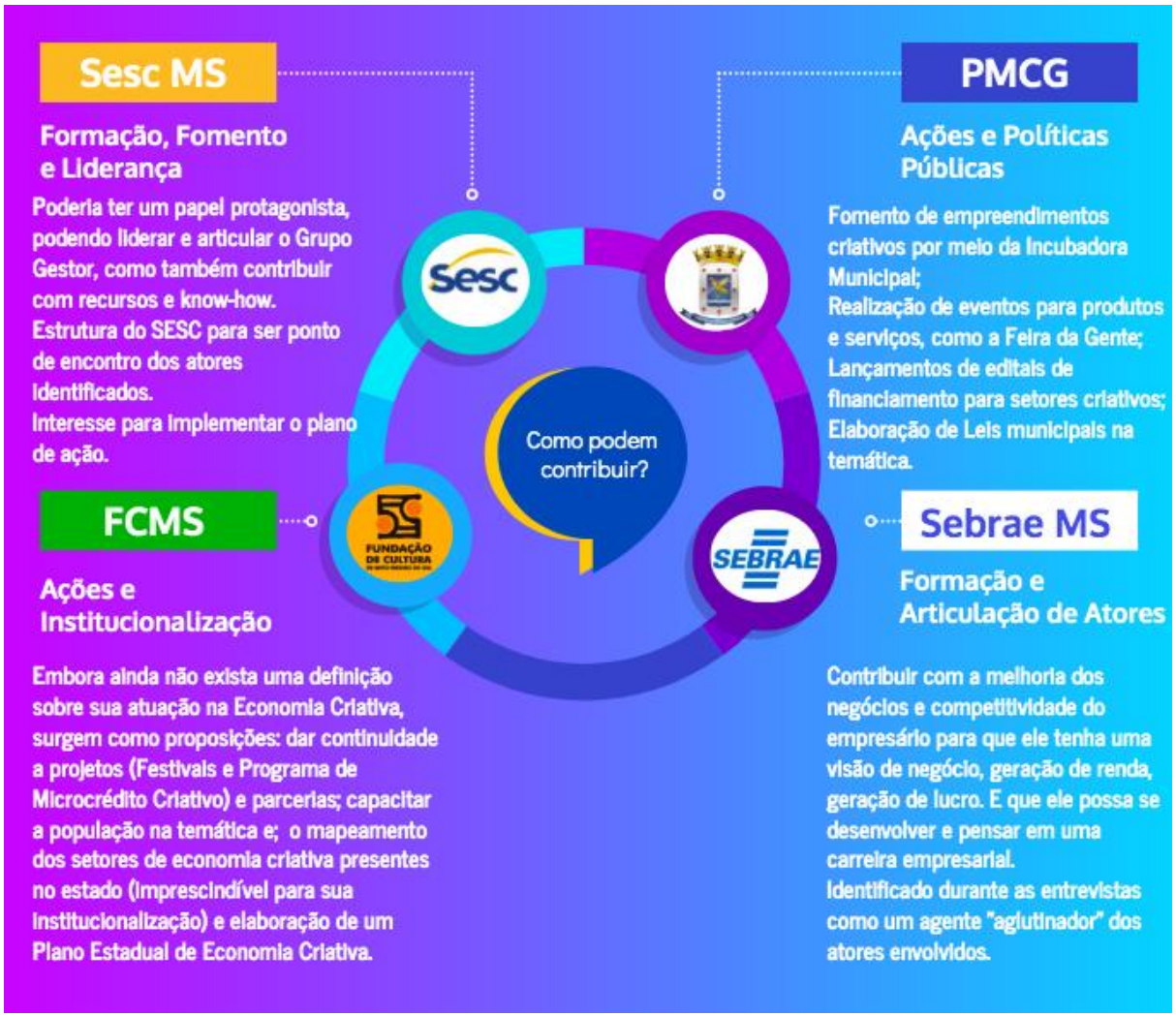
Figura 11: Atores identificados na pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Também foi possível identificar como cada ator relevante poderia contribuir para alavancar a Economia Criativa em MS, apresentado resumidademente na Figura 12. Cabe destacar aqui que a pesquisa também indica a inclusão de um quinto ator relevante, a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), tendo papel fundamental na formação, pesquisa e avaliação dos setores criativos.

Figura 12: Possíveis contribuições de cada ator relevante para o fomento da Economia Criativa



Fonte: Elaborado pela autora.

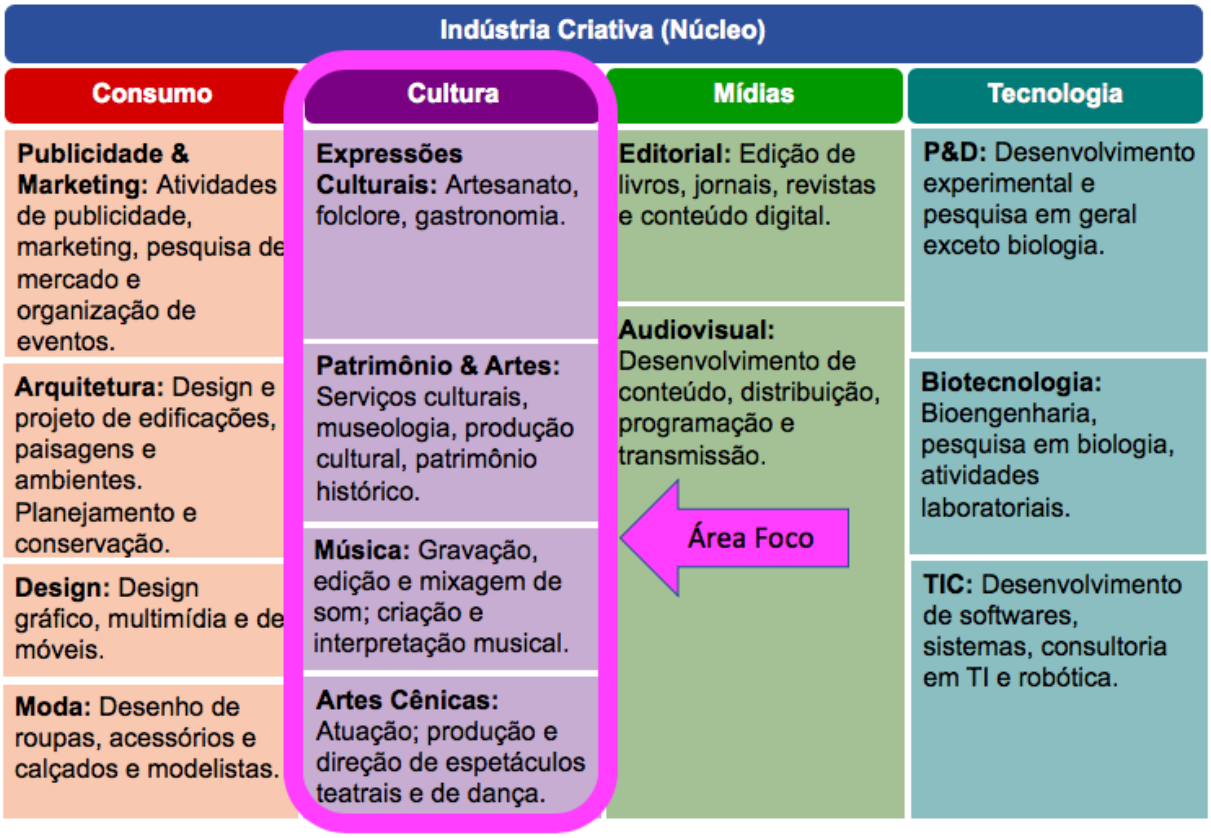
Quanto as dificuldades encontradas ao se trabalhar com a Economia Criativa podemos destacar: a ausência de articulação (como destacado acima); a burocracia para a realização de algumas ações (ex.: restauro de prédio histórico); ausência de praticidade nos processos que envolvem o poder público; a falta de reconhecimento por parte do sul mato-grossense dos atrativos culturais e turísticos da cidade (tanto para indicar quanto para usufruir); o fato de ser um estado jovem e multicultural e ainda estar encontrando o seu “modo de ser”; a dificuldade em se trabalhar gestão/negócios com segmentos relacionados à cultura (devido à uma romantização da atividade realizada) e; as trocas de/no governo.

Sobre a institucionalização da Economia Criativa enquanto política pública em Campo Grande, podemos dizer que ela tem caminhado para isso, sendo foco de

eventos (Feira Arte da Gente), editais e mencionada em planos (como do Plano Municipal de Turismo e o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental de Campo Grande), mas ainda falta um projeto ou programa voltado especificamente para a Economia Criativa, fato que ainda não ocorreu. Quanto ao estado, tivemos o início de uma institucionalização com a criação da Superintendência de Economia Criativa em 2015 (alterada para Coordenadoria de Economia Criativa em 2017), mas com a sua extinção ao final de 2018 concluímos que a Economia Criativa ainda não está institucionalizada em Mato Grosso do Sul, muito menos em sua capital.

Tendo como objetivo a elaboração de um Plano de Ação que alavancasse a Economia Criativa no município, as entrevistas possibilitaram a identificação de uma pauta de atuação comum a todos os atores relevantes, o turismo, bem como ações em setores criativos comuns, sendo eles: a gastronomia, o artesanato e a música. Dessa forma, o Plano de Ação a ser proposto neste trabalho deve, além de servir como um instrumento aglutinador de todos os atores da cadeia e ter o foco no fomento e institucionalização da Economia Criativa no município, ser pautado no turismo e contemplar ações principalmente relacionadas aos setores descritos acima (gastronomia, artesanato e música). Assim, com base no modelo de setores criativos proposto pela Firjan, sugerimos a área da Cultura como foco de atuação. Tal delimitação contribuirá para a avaliação da iniciativa, uma vez que a cada dois anos a Firjan elabora estudos demonstrando os resultados por área e por estado.

Figura 13: Área foco para proposições do Plano de Ação



Fonte: Adaptado pela autora (FIRJAN, 2016).

Por fim, o Plano de Turismo Criativo de Brasília, bem como as ações desenvolvidas por meio da atuação dos múltiplos atores no setor da gastronomia em Paraty/RJ e Florianópolis/RS e suas respectivas candidaturas à Rede de Cidades Criativas da Unesco, contribuíram tanto para estabelecer o foco principal do Plano de Ação - a criação e implementação de um Plano de Turismo Criativo para Campo Grande/MS, quanto para propor ações a serem desenvolvidas por este. Sendo assim, a ser encabeçado pelos cinco atores relevantes dessa pesquisa e que deverão atuar em rede, apresentamos o Plano de Ação na próxima sessão.

5. PLANO DE AÇÃO[41]

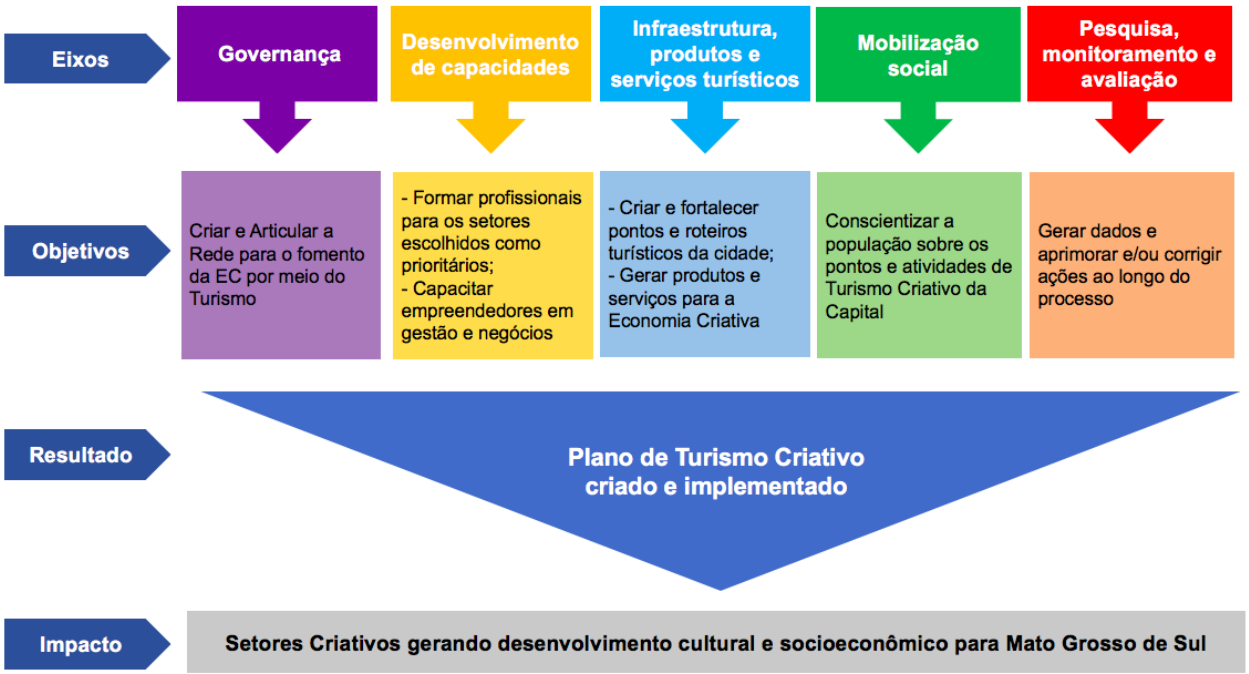
Com o intuito de fortalecer as iniciativas e Planos já em andamento na capital do estado, prevendo uma maior integração entre os atores relevantes e propondo novas ações a fim de favorecer a consolidação e o fomento da Economia Criativa enquanto política pública no estado de Mato Grosso do Sul com foco em música, gastronomia e artesanato, este trabalho propõe passos para a criação e implementação do **Plano de Turismo Criativo de Campo Grande para o período de 2020-2025**.

Estruturado em 5 eixos estratégicos e constituindo-se em uma iniciativa dos 5 atores relevantes identificados nesta pesquisa, a saber: Prefeitura Municipal de Campo Grande, Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul, Serviço Social do Comércio de Mato Grosso do Sul, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul e Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (denominados a partir daqui de Grupo Gestor), o Plano tem como meta elevar acima da média (2,61% em 2019)[42] a participação da Indústria Criativa no PIB de Mato Grosso do Sul. Assim, a fim de demonstrar como os eixos estratégicos convergem para a meta proposta, foi elaborada uma Teoria da Mudança para o Turismo Criativo em Campo Grande/MS:

[41] A construção deste plano teve como modelo inicial o *Plano de Turismo Criativo de Brasília* acrescido pela experiência profissional da autora na implementação do *Programa São Paulo Pela Primeiríssima Infância* nas Regiões de Itapeva e Litoral Norte (9 municípios), para saber sobre o Programa acesse: http://portal.saude.sp.gov.br/ses/perfil/profissional-da-saude/areas-tecnicas-da-sessp/saude-da-crianca/sao-paulo-pela-primeirissima-infancia.

[42] Segundo o *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* lançado em fevereiro de 2019, “estima-se que as maiores participações da Indústria Criativa nos PIBs estaduais ocorreram em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,8%) e Distrito Federal (3,1%), todos acima da média nacional de 2,61%”. Mato Grosso do Sul fica com a marca de 1,4% (Firjan, 2019, p. 11).

Figura 14: Teoria da Mudança para o Turismo Criativo em Campo Grande/MS



Fonte: Elaborado pela autora.

EIXO– GOVERNANÇA

OBJETIVO: Criar e Articular a Rede para o fomento da EC a por meio do Turismo.

PASSO 1: GRUPO GESTOR

Formalizar o Grupo Gestor por meio de um termo de cooperação, onde cada entidade tenha o seu papel definido. Com base nas análises realizadas, sugere-se as seguintes responsabilidades:

- *Prefeitura Municipal de Campo Grande*:

- ceder espaço e profissionais para a realização das ações planejadas;
- lançar editais de financiamento;
- elaborar leis, decretos, normas e isenções fiscais;
- promover a intersetorialidade entre Sectur, Sedesc e demais secretarias;
- promover campanhas para conscientização da população na temática.

- *Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul*:

- realizar Festivais para o fomento da cadeia produtiva;
- dar sequência ao Programa de Microcrédito Criativo;

- apoiar a elaboração de pesquisas e ações.

- *Serviço Social do Comércio de Mato Grosso do Sul*:

- liderar e articular o Grupo Gestor (marcar reuniões, elaborar relatórios, contatar os representantes);
- ceder/viabilizar espaço para as reuniões do Comitê;
- formação inicial de profissionais da indústria criativa (ex.: Sesc Lageado, formação em música);
- fomentar a cadeia por meio da contratação de shows, peças, concertos, etc.
- divulgar as ações realizadas.

- *Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul*:

- articular e aglutinar a rede de atores dos setores de música, gastronomia e artesanato.
- oferecer assessoria e formação em gestão e negócios para os empreendimentos criativos.
- elaborar pesquisas sobre empreendimentos nos setores prioritários (música, artesanato, gastronomia)
- promover a avaliação do Plano de Turismo Criativo por meio de consultores externos

- *Universidade Federal de Mato Grosso do Sul*:

- formar profissionais da indústria criativa por meio de suas faculdades (ex.: FAALC - cursos de artes e ESAN - administração e turismo).
- estruturar um Observatório de Economia Criativa responsável por realizar avaliações e pesquisas na temática.

O Grupo deverá se reunir uma vez por mês a fim de planejar, estabelecer diretrizes, definir estratégias, metas e prazos para as ações propostas, bem como para acompanhar o desenvolvimento das mesmas. As reuniões poderão ser rotativas (cada mês na sede de uma entidade) a fim de que se garanta a presença de todos os participantes, bem como o estreitamento de laços, uma vez que será possível ter um maior contato com o trabalho/equipe dos parceiros. É papel do Grupo viabilizar a sustentabilidade das ações e dar subsídios para elaboração de políticas públicas.

Prazo: Curto.

PASSO 2: FORMAR COMITÊ GESTOR MUNICIPAL

Formar um Comitê Gestor Municipal a ser composto por representantes do Grupo Gestor, Conselhos Municipais, lideranças locais, Ongs, associações, dentre outros. Caberá ao Comitê Gestor Municipal aprovar as ações propostas pelo Grupo Gestor, bem como apoiar o desenvolvimento e implementação das mesmas. O Comitê Gestor Municipal deverá se reunir a cada 2 meses, onde será possível partilhar resultados, desafios e ameaças, bem como levantar novas demandas da sociedade na temática. O Comitê Gestor Municipal deverá ser instituído por decreto ou portaria municipal, garantindo a legitimidade e institucionalização do mesmo.

Prazo: Curto.

PASSO 3: AVALIAÇÃO DE LINHA DE BASE

Antes do lançamento do Plano de Turismo Criativo, o Grupo Gestor deverá estabelecer critérios, métodos e indicadores para a avaliação das iniciativas a serem desenvolvidas pelo Grupo. Dessa forma, a ser liderada pela UFMS, deverá ser realizada uma avaliação de linha de base para mapear os segmentos prioritários (gastronomia, música, artesanato), identificando quem são, como atuam, faturamento mensal, etc. A avaliação de linha de base contribui não só para a aferição dos resultados do Plano após o período de cinco anos, como também contribui para que o Comitê e Grupo Gestor tenham uma percepção da realidade do município nos setores prioritários.

Sugere-se também a elaboração de um documento único contendo as pesquisas e avaliações já desenvolvidas até o momento no município (de acordo com as entrevistas, Município, Sebrae e IPF, possuem dados avaliativos na temática).

Prazo: Curto.

PASSO 4: LANÇAMENTO DO PLANO DE TURISMO CRIATIVO

Com a finalidade de marcar o início das ações previstas no Plano, bem como divulgar e sensibilizar a população sobre suas propostas e benefícios, o Plano de Turismo Criativo deverá ser lançado em uma sessão solene na Prefeitura Municipal de Campo Grande. Voltado à sociedade, o evento deverá apresentar seus objetivos, metas e ações, bem como apresentar o Grupo Gestor e Comitê Gestor Municipal.

Com o lançamento, pretende-se criar um canal de diálogo direto com a população, a fim de que esta participe diretamente das ações do Plano, bem como se sinta empoderada a levar demandas ou problemas ao Grupo Gestor. A sensibilização da população sobre a iniciativa é de fundamental importância para a sustentabilidade do Plano e sucesso das ações.

Prazo: Curto.

PASSO 5: REDE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

Ao longo do desenvolvimento das ações do Plano e da realização de pesquisas, o Grupo Gestor deverá identificar em qual das três categorias, música, artesanato e artes folclóricas ou gastronomia, Campo Grande melhor se desenvolveu para submeter a sua candidatura. O dossiê para a submissão deverá ser elaborado pelo Grupo Gestor durante o período de 2020 a 2023 e submetido na sequência. Além de dar destaque à cidade, a conquista do título e a participação na Rede contribuem para a sustentabilidade do Plano.

Prazo: Médio a longo.

EIXO– DESENVOLVIMENTO DE CAPACIDADES

OBJETIVOS:

- Formar profissionais para os setores escolhidos como prioritários;
- Capacitar empreendedores em gestão e negócios

PASSO 6: FORMAÇÃO

Além das “atividades fim” já realizadas no âmbito das entidades, como a formação de jovens em música pelo Sesc Lageado e os cursos de graduação da UFMS (música, artes, nutrição, turismo, etc.) que fornecem mão de obra qualificada para a setores da Economia Criativa da capital, o Grupo Gestor deverá identificar e lançar cursos de formação a fim de aprimorar o conteúdo técnico dos empreendedores criativos. Sugere-se a criação de *Formação em Culinária Campo-Grandense* e de *Formação em Gestão Cultural,* a serem realizadas em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Mato Grosso do Sul – Senac MS.

Identificada como um gargalo durante as entrevistas, a pouca profissionalização em gestão dos setores relacionados à cultura tem sido destacada

como um problema para o fortalecimento e desenvolvimento dos empreendimentos desse setor. Já o oferecimento de formação em culinária típica, como o sobá, quebra torto, farofa de banana, arroz carreteiro, dentre outros apresentados no Plano Municipal de Cultura (2009), será fundamental para tornar a gastronomia campo-grandense um atrativo turístico para a região. Tal formação também corrobora com a meta 17 do *Plano Municipal de Cultura 2010-2020* (CAMPO GRANDE (MS), 2012, p. 34), cujo objetivo é "aumentar a influência dos aspectos culturais no índice de competitividade turística do município de Campo Grande". Segundo o descritivo da meta:

> Aspectos como a patrimônio histórico, produção cultural, artesanato, culinária típica, grupos artísticos e manifestações populares relacionadas ao turismo tornam-se fatores importantes para a permanência do turista no município, ao mesmo tempo em que contribuem para o aumento do índice (CAMPO GRANDE-MS, 2012, p. 34).

As formações também corroboram com o objetivo listado no *Plano Municipal de Turismo 2017-2027* de "estimular o consumo da produção associada ao turismo/economia criativa", onde prevê em uma de suas ações "viabilizar capacitações orientadas aos produtores com foco no mercado visando ao aumento da atratividade da oferta da economia criativa". Dessa forma, o Plano de Turismo Criativo também se propõe como um instrumento integrador dos Planos municipais de turismo e cultura.

Prazo: Médio e longo.

PASSO 7: CAPACITAÇÃO

Por outro lado, o Sebrae MS deverá realizar uma série de capacitações focada em empreendedorismo e negócios para os segmentos prioritários do Plano. A ideia é que as capacitações sejam formuladas para diferentes públicos-alvo, de maneira que seja o dono do bar que tem música ao vivo, o vendedor de pipocas que fica na porta, o músico ou mesmo o seu agente, estejam aptos a desenvolver seus negócios e contribuírem para a economia local. O objetivo dos cursos também terá foco no "cliente turista", onde os participantes aprenderão técnicas sobre hospitalidade e divulgação dos atrativos turísticos da cidade.

Prazo: Curto, Médio e Longo.

EIXO– INFRAESTRUTURA, PRODUTOS E SERVIÇOS

OBJETIVOS:

- Criar e fortalecer pontos e roteiros turísticos da cidade;
- Gerar produtos e serviços para a Economia Criativa

PASSO 8: ROTEIRO CRIATIVO

A ser uma iniciativa liderada pela Prefeitura Municipal, o Roteiro deverá ser criado por meio de obras de infraestrutura (ciclofaixas, placas, sinalização em inglês e português). Consistindo em um circuito que possa ser percorrido a pé ou de bicicleta, o Roteiro Criativo será um caminho autoguiado em que o turista poderá passar pelo Mercado Municipal, Sesc Morada dos Baís, Casa do Artesão, Feira Central, Sesc Cultura, Sesc Camilo Boni, terminando no Parque das Nações Indígenas, tendo uma experiência gastronômica, artística e cultural por onde passar. Assim, o turista poderá apreciar e/ou adquirir o artesanato local visitando o Mercado, a Casa do Artesão ou simplesmente indo a uma exposição no Parque das Nações Indígenas; experimentar a culinária campo-grandense no Mercado, Sesc Morada dos Baís, Feira Central, almoçando no Sesc Camilo Boni ou em algum *foodtruck* do Parque e; se encantar com uma apresentação musical no Sesc Cultura, na Feira Central ou em qualquer dos pontos descritos acima.

Para a inciativa poderão ser realizadas parcerias público/privada para melhoria e manutenção dos espaços, bem como instalação de pontos de alugueis de bicicletas, como é realizado em São Paulo (Capital) por meio de bancos como Itaú e Santander. Assim, tal iniciativa poderá contribuir com a criação de novos serviços (como aluguel de bike) e produtos (como venda de *souvenirs*), bem como fomentar toda a cadeia em torno da iniciativa.

Prazo: Curto e Médio.

EIXO– MOBILIZAÇÃO SOCIAL

OBJETIVOS: Conscientizar a população sobre os pontos e atividades de Turismo Criativo da Capital

PASSO 9 – CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO

Formular um plano de comunicação e marketing a fim de criar uma marca para a Cidade a ser divulgada nacional e internacionalmente. O foco do plano é vender a

capital campo-grandense como um destino turístico, a fim de atrair consumidores para os setores criativos e toda sua cadeia. Em parceria com os canais de mídias da cidade, jornais, televisão o plano de comunicação também deverá contemplar estratégias de conscientização da população local, para que esta possa identificar, usufruir e indicar os pontos e serviços criativos do município.

Prazo: ao longo do Plano.

PASSO 10 – CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTOS, FESTAS, FEIRAS E CONGRESSOS

Com a definição de um calendário anual contendo os principais eventos, festas, feiras e congressos que fomentem a cadeia da gastronomia, música e artesanato, será possível propor estratégias para melhor divulgação das mesmas, bem como criar a sensação de pertencimento para a sociedade a partir da perenidade das mesmas. O calendário deverá ser elaborado pelo Comitê Gestor Municipal, que deverá realizar reuniões com representantes dos principais eventos da cidade (religiosos, negócios, rural, etc.) a fim de contemplar todos os setores.

Prazo: Curto

PASSO 11 – MAPA DO ROTEIRO CRIATIVO

Elaborar o Mapa do Roteiro Criativo, contendo os pontos de turismo criativo da cidade. O material a ser disponibilizado em formato *online* e físico, contendo localização, horário de funcionamento, valor e “o que encontrar aqui” (onde é feita uma breve descrição das atrações), estará disponível em postos de informação, hotéis e nos sites das organizações parcerias. O objetivo é que a população tenha um instrumento para indicar ao turista e que este não tenha dificuldades em descobrir e localizar os atrativos da capital.

Prazo: Médio

PASSO 12 – APLICATIVO CAMPO GRANDE CRIATIVA

Lançar edital público para seleção de *Startup* que deverá elaborar um aplicativo, de fácil acesso, que contenha lista dos restaurantes com comida típica/regional como sua localização, *menu*, contato e horário de funcionamento; shows e concertos, bem como onde encontrar peças de artesanato para serem adquiridas como *souvenir.*

Prazo: Curto

PASSO 13- REDE WIFI GRATUÍTA

A fim de garantir mais acesso às informações, aplicativos e facilitar a localização, a Prefeitura deverá instalar pontos de *WIFI* gratuito próximos ao circuito do Roteiro Criativo. Tal medida é fundamental tanto para divulgar ações, quanto para avaliar o perfil do turista (para acessar à rede será necessário preencher uma pequena avaliação).

Prazo: Médio

EIXO– PESQUISA, MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

OBJETIVOS: Gerar dados e aprimorar e/ou corrigir ações ao longo do processo

PASSO 14 – CRIAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA

Sob responsabilidade da UFMS ficará a atribuição de Criar um Observatório Economia Criativa capaz de realizar avaliações e pesquisas na temática.

Além da avaliação de linha de base a ser realizada no lançamento do Plano, a UFMS também deverá liderar uma “avaliação de meio período” após dois anos de execução do Plano a fim de identificar possíveis falhas ou possíveis melhores nas ações em andamento. Ao final de 2025 deverá ser realizada uma avaliação final com vistas a mensurar os resultados e impacto do Plano, bem como para obter material para divulgação das ações implementadas.

Sugere-se também a criação de um Portal para que dados e pesquisas sejam publicados e estejam disponíveis a outras cidades que tenham interesse em se inspirar na iniciativa, bem como pesquisadores e acadêmicos possam trabalhar em cima dos dados levantados no município.

Prazo: Curto, médio e longo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Nós não estamos ainda convencidos de que a cultura vale como o pão”, disse Mário de Andrade. No entanto, o desenvolvimento das sociedades no contexto de um sistema capitalista tem mostrado que a cultura (visto aqui pelo viés da EC) não apenas é condição *sine qua non* para o aspecto civilizatório e humano de uma população, como ela própria é responsável por levar o pão a milhões de mesas e lares que trabalham no ciclo produtivo da Economia Criativa.

Dessa maneira, a importância de se tomar a Economia Criativa como um conceito definido e inerente ao aspecto econômico de uma sociedade é fundamental e urgente para o amadurecimento de um Estado republicano e democrático, de maneira a oportunizar acesso à cultura e ao exercício de suas práticas de maneira justa e produtiva para com a própria sociedade. Essa é uma atitude extremamente contemporânea, na medida em que simboliza a entrada efetiva das economias ocidentais em um novo milênio e em uma nova maneira de conceber as relações humanas, além, obviamente, do papel do Estado na lógica de participação dos entes democráticos.

No contexto brasileiro, é redundante apontar o potencial de exploração de sua cultura, riquíssima em sua pujança e diversidade. Entretanto, essa riqueza tem sido desperdiçada frente ao despreparo dos atores governamentais em não apenas se beneficiarem dessa energia criativa, quanto em fomentar seu crescimento como efetivo aumento de riqueza que tal ação proporciona. Sendo assim, esta pesquisa apresenta instrumentos concretos para que o investimento em cultura não seja visto enquanto gasto, para além dos clichês ou frases feitas. O círculo produtivo que orbita em torno da criatividade possui um potencial único por ter como principal matéria-prima o próprio ser humano, configurando-se como um investimento de caráter extremamente positivo sob o ponto de vista político e social.

Dentro dessa leitura, o fomento à cultura (seja no artesanato, na gastronomia ou na música) gera riqueza e gera satisfação para uma população, além de sedimentar um senso de identidade que é fundamental para seu próprio desenho político, em nosso caso, no desenho político de Mato Grosso do Sul. É por isso que a presente análise objetivou partir de uma leitura das condições atuais das instâncias governamentais investirem nesse âmbito, identificando um potencial atual bastante razoável, mesmo considerando condições econômicas de crise, ou melhor,

principalmente considerando-as, na medida em que a cultura é compreendida como investimento no despertar da criatividade humana e não como manipulação de massas ou como uma espécie de circo que visa a alienação.

O Plano de Ação proposto partiu, para que suas medidas se concretizem eficazmente, de uma leitura responsável dos dados levantados documentalmente e obtidos em entrevistas com seus representantes institucionais, respeitando as singularidades envolvidas e os fluxogramas e objetivos próprios de cada instância. Dessa maneira, apresentam-se tais ações não como um conjunto de boas intenções, mas como direções concretas alinhadas ao poder de tomada de decisão que cada ator possui, promovendo o diálogo interinstitucional e parcerias público-privadas, desenhando uma rede integradora para que uma área tão sensível possa ser cuidada com a atenção que exige, se solidificando efetivamente como política pública. O turismo é tido como aspecto facilitador, para que em torno dele se aglutinem ações nas áreas da música, gastronomia e artesanato.

A presente pesquisa encontra limites, como é comum a qualquer pesquisa, considerando seu raio de ação e o recorte temporal do levantamento documental realizado. Entretanto, tais lacunas não comprometem a efetividade da relação entre os atores da rede. Pelo contrário, oferece possibilidades de expansão do Plano com a inclusão de outros autores ou com a delimitação dos agentes que representarão na prática a Industria Criativa local, pormenorizando as ações locais a serem desenvolvidas. Esse detalhamento, no entanto, sairia do escopo deste trabalho.

Dado o pioneirismo da ação no contexto local, entende-se que sua execução servirá como um gatilho para que outras ações se proliferem em outros munícipios com grande potencial a ser explorado (seriam exemplos um roteiro de Aquidauana a Corumbá denominando-se Circuito Pantanal ou um circuito a partir de Coxim envolvendo o turismo de pesca e arqueológico). A efetivação de tal articulação demanda, em um primeiro momento, a delimitação de papéis dos atores, como delineado pelo Plano de Ação, o que trará ganhos políticos perenes que são necessários para a institucionalização de qualquer política pública, para além dos limites meramente eleitorais.

Finalmente, esse trabalho deixa como legado a sistematização de informações de difícil obtenção e que possuem disparidades em suas metodologias, trazendo uma leitura com rigor acadêmico para outros trabalhos que dela também possam se beneficiar. A execução das entrevistas trouxe um ganho secundário que foi a

conscientização preliminar dos entrevistados quanto ao potencial articulador que há na constituição de uma rede, além da abertura de todos para receber os resultados aqui apresentados, o que proporcionará a efetividade das medidas aqui apresentadas.

7. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANDRADE, Mário de. Oração de Paraninfo – 1935. **Pro-Posições, v. 16, n. I (46) - jan./abr. 2005**. Disponível em: https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2302/46-diversoeprosa-andradem.pdf. Acesso: 14 de dez. 2018.

ARAÚJO, Saulo; DAMACENO, Mariana. Plano de Turismo Criativo propõe ações para atrair mais visitantes para Brasília. **Agência Brasília**, 18 nov. 2016. 2016. Disponível em: https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2016/11/18/plano-de-turismo-criativo-propoe-acoes-para-atrair-mais-visitantes-para-brasilia/. Acesso em: 24 mai. 2019.

BISPO, Fabiana Carvalho da Silva; SANTOS JUNIOR, Ailton Bispo dos. Redes e Políticas Públicas: Reflexões Teóricas e Desafios Futuros. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, **Enanpad, Anais...** São Paulo, 2017.

BOBBIO, N. *et al*. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BORZEL, Tanja A. **Organizing Babylon** – on the different conceptions of policy networks**.** Public Administration, v. 76, p. 253–273, Summer 1998.

BRASIL. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo**. Plano de Turismo Criativo de Brasília** / Governo do Distrito Federal, Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF, Secretaria Adjunta de Turismo, Brasil. – Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016. Disponível em: http://www.turismo.df.gov.br/plano-de-turismo-criativo-de-brasilia/. Acesso em: 20 mai. 2019.

BRITISH COUNCIL. **A economia criativa:** Um guia introdutório. London: British Council, 2010a. (Série Economia Criativa e Cultural, n. 1). Disponível em: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf >. Acesso em: 14 dez. 2018.

BRITISH COUNCIL. **Guia prático para o mapeamento das Indústrias Criativas**. London: British Council, 2010b. (Série Economia Criativa e Cultural, n. 2). Disponível em:< https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2019.

CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE. **Cursos da Câmara: Seminário ECONOMIA CRIATIVA desafios para o setor cultural**. 2017. Disponível em:< https://camara.ms.gov.br/cursos-nao-servidor-inscricao?usu_nao_servidor=1&curso=19>. Acesso em: 10 mai. 2019.

CAMPO GRANDE (MS). EDITAL n. 03/2016 - INSCRIÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS NO FUNDO MUNICIPAL DE INVESTIMENTOS CULTURAIS - FMIC - 2016. ***DIOGRANDE n. 4.561****,* página 08 do dia 6 de maio de 2016. 2016b.

_____. EDITAL N. 01 DA SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO. ***DIOGRANDE n. 4.884****,* página 04 do dia 15 de maio de 2017. 2017f.

_____. EDITAL Nº 20/2018 DA SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO - CHAMAMENTO PÚBLICO. ***DIOGRANDE n. 5.265****,* página 10 do dia 18 de junho de 2018. 2018b.

_____. EDITAL N.02/2016 - INSCRIÇÃO DE PROJETOS NO PROGRAMA MUNICIPAL DE FOMENTO AO TEATRO PARA A CIDADE DE CAMPO GRANDE –2016. ***DIOGRANDE n. 4.561****,* página 01 do dia 06 de maio de 2016. 2016c.

_____. EDITAL FOMTEATRO Nº 02/2017. ***DIOGRANDE n. 4.884****,* página 14 do dia 15 de maio de 2017. 2017g.

_____. EDITAL Nº 19 /2018 DA SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO - CHAMAMENTO PÚBLICO - Política de Fomento ao Teatro/FOMTEATRO. ***DIOGRANDE n. 5.265****,* página 01 do dia 18 de junho de 2018. 2018c.

_____. LEI n. 5.298, DE 17 DE JANEIRO DE 2014. ***DIOGRANDE n. 3.936****,* página 35 do dia 20 de janeiro de 2014. 2014

_____. LEI n. 5.599, DE 6 DE AGOSTO DE 2015. ***DIOGRANDE n. 4387****,* página 03 do dia 16 de outubro de 2015. 2015.

_____. LEI n. 5.716, DE 29 DE JULHO DE 2016. ***DIOGRANDE n. 4637****,* página 03 do dia 02 de agosto de 2016. 2016.

_____. LEI n. 4.787, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2009. Institui o Plano Municipal de Cultura de Campo Grande – MS para o período 2010-2020. ***DIOGRANDE n. 2.940****,* página 44 do dia 29 de dezembro de 2009. 2009.

_____. LEI n. 5.135, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2012. Aprova as Metas do Plano Municipal de Cultura de Campo Grande-MS para o Período de 2013 a 2020 e dá outras providências. ***DIOGRANDE n. 3.671****,* página 27 do dia 28 de dezembro de 2012. 2012.

_____. LEI n. 5.817, DE 05 DE JULHO DE 2017. ***DIOGRANDE n. 4.934****,* página 35 do dia 07 de julho de 2017. 2017e.

_____. LEI COMPLEMENTAR n. 341, DE 4 DE DEZEMBRO DE 2018. Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental de Campo Grande (PDDUA) e dá outras providências. ***DIOGRANDE n. 5.426****,* página 09 do dia 05 de dezembro de 2018. 2018.

_____. Listagem de Empenhos. ***DIOGRANDE n. 4.953***, página 31 do dia 27 de julho de 2017. 2017a.

_____. MINUTA DO PROJETO DE LEI DE REVISÃO DO PLANO DIRETOR DE CAMPO GRANDE. ***DIOGRANDE n. 5.509****,* página 06 do dia 21 de setembro de 2017. 2017b.

_____. PREFEITURA DE CAMPO GRANDE. SEDESC. NOTÍCIAS. **PREFEITURA PROMOVE FEIRA DE ECONOMIA CRIATIVA NA PRAÇA BELMAR FIDALGO**. 2019b. Disponível em:< http://www.campogrande.ms.gov.br/sedesc/noticias/prefeitura-promove-feira-de-economia-criativa-na-praca-belmar-fidalgo/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. PREFEITURA DE CAMPO GRANDE. SEDESC. NOTÍCIAS. **ARTE DA GENTE OFERECE GASTRONOMIA DO CERRADO E UTILIDADES DOMÉSTICAS**. 2019a. Disponível em:< http://www.campogrande.ms.gov.br/sedesc/noticias/arte-da-gente-oferece-gastronomia-do-cerrado-e-utilidades-domesticas/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. Prefeitura Municipal de Campo Grande, Conselho Municipal de Turismo e SEBRAE MS. **Plano Municipal de Turismo de Campo Grande/MS***.* Campo Grande: SECTUR, 2017d. Disponível em:<http://www.campogrande.ms.gov.br/sectur/wp-content/uploads/sites/10/2017/08/PLANO-MUNICIPAL-DE-TURISMO.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. SEDESC. **Assessoria de Ciência, Tecnologia e Inovação em Campo Grande***.* 2019c. Disponível em:<http://www.campogrande.ms.gov.br/sedesc/canais/inovacao-na-pmcg/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. SEDESC. ***CONHEÇA A SEDESC****.* 2017c. Disponível em:< http://www.campogrande.ms.gov.br/sedesc/sedesc/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. SEDESC. **O QUE É UMA INCUBADORA MUNICIPAL?.** 2019d. Disponível em:<http://www.campogrande.ms.gov.br/sedesc/o-que-e-incubadora/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

CENTRO SAPIENS. **Sobre o Centro Sapiens**. 2019. Disponível em: https://centrosapiens.com.br/sobre/#toggle-id-5. Acesso em: 27 mai. 2019.

CÍCERO. **Tusculan disputations**. Tradução de C. D. YONGE. Nova Iorque: Harper & Brother, 1877.

DALLA COSTA, Armando João; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & tecnologia (UFPR)**, v. 27, p. 151-159, 2011.

DELEUZE, Gilles. **Qu'est-ce que l'acte de création?** Conferência dada em 17 de maio de 1987. Disponível em http://www.lepeuplequimanque.org/acte-de-creation-gilles-deleuze.html. Acesso em: 30 out. 2017.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **O que é a filosofia?** São Paulo: Editora 34, 2010.

DE MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, junho de 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442014000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 set. 2017.

DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document.** 2001. Disponível em:< https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2019.

DIEM, Renata. Observatório da Gastronomia é lançado em Florianópolis. **Revista Versar**, 29 ago. 2018. Disponível em: https://www.revistaversar.com.br/observatorio-da-gastronomia/. Acesso em: 28 mai. 2019.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016. Disponível em http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx. Acesso em: 10 dez. 2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan, 2019. Disponível em: https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf. Acesso em: 1 jun. 2019.

FONSECA, Ana Carla *et al.* **Cartilha digital Território Criativa**: Economia Criativa na prática. Brasília, 18 out. 2017. Disponível em: www.territoriocriativodf.com.br. Acesso em: 28 mai. 2019.

FLICK, Uwe**. Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Tradução de Magda Lopes; Revisão técnica: Dirceu Silva. Porto Alegre: Penso, 2013.

FLORIPAMANHA. Economia Criativa e Inovação são discutidos no ECriativa em Florianópolis. **FloripAmanhã**, 28 mar. 2019. 2019. Disponível em: http://floripamanha.org/2019/03/economia-criativa-e-inovacao-sao-discutidos-no-ecriativa-em-florianopolis/. Acesso em: 27 mai. 2019.

FLORIPAMANHA. Prioridades. **Florianópolis Cidade da Gastronomia**. 2014. Disponível em: http://floripamanha.org/prioridades-floripamanha/. Acesso em: 27 mai. 2019.

FREY, Klaus**. Políticas Públicas:** um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. Planejamento e Políticas Públicas, Brasília, DF, n. 21, jun. 2000. Disponível em: http://www.ufpa.br/epdir/images/docs/paper21.pdf. Acesso em: 04 jan. 2019.

FUNDAÇÃO DE CULTURA. Políticas Públicas. **Conferencista de Economia Criativa incentiva a transversalidade das pastas da SECTEI***,* 2015. Disponível em: http://www.fundacaodecultura.ms.gov.br/conferencista-de-economia-criativa-incentiva-a-transversalidade-das-pastas-da-sectei/. Acesso em: 10 dez. 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas***.* Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, SP, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: < http://www.spell.org.br/documentos/ver/12736/pesquisa-qualitativa---tipos-fundamentais>. Acesso em: 03 set. 2017.

GOLDENSTEIN, Lídia. POR QUE ECONOMIA CRIATIVA? In: SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa.** Rio de Janeiro: Firjan, 2016. Disponível em http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx. Acesso em: 11 set. 2017.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Balanço das Realizações. **Brasília Conquista Título de Cidade Criativa do Design**. Outubro de 2017. Matéria publicada em 13 de dezembro de 2017. 2017a. Disponível em: http://www.brasilia.df.gov.br/brasilia-conquista-titulo-de-cidade-criativa-do-design/. Acesso em: 24 mai. 2019.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Balanço das Realizações. **Candidatura à Rede de Cidades Criativas.** Junho de 2017. Matéria publicada em 13 de dezembro de 2017. 2017b. Disponível em: http://www.brasilia.df.gov.br/rede-de-cidades-criativas/. Acesso em: 24 mai. 2019.

_____. Balanço das Realizações. **Criação do Plano de Turismo Criativo.** Novembro de 2016. Matéria publicada em 14 de dezembro de 2017. 2017c. Disponível em: http://www.brasilia.df.gov.br/criacao-do-plano-de-turismo-criativo/. Acesso em: 24 mai. 2019.

_____. **Portaria nº 251, de 30 de agosto de 2017**. Institui o Programa Território Criativo, para fortalecer cadeias e arranjos produtivos intensivos em economia criativa no Distrito Federal. 2017d. Disponível em: http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/6243097d05404c069fb64cca7aa8f72f/Portaria_251_30_08_2017.html. Acesso em: 24 mai. 2019.

_____. **Portaria nº 197, de 09 de julho de 2018**. Revoga a Portaria nº 251/2017 e Institui o Programa Território Criativo, para fortalecer cadeias e arranjos produtivos intensivos em economia criativa no Distrito Federal. 2018a. Disponível em:<http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/bf75e94088e54f8093bd58f6b40d17dc/Portaria_197_09_07_2018.html>. Acesso em: 24 mai. 2019.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

GUILHERME, Luciana Lima. **ECONOMIA CRIATIVA, DESENVOLVIMENTO E ESTADO-REDE: uma proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do Rio de Janeiro.** Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, 2018.

HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money From Ideas. Londres: Penguin Books, 2001. [E-Book]

KEATING, Paul. **Creative Nation**: Commonwealth Cultural Policy. Relatório lançado em 30 de outubro de 1994. Disponível em http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html. Acesso em: 10 dez. 2017.

LASSWELL, Harold D.; LERNER, David (orgs.). **The Policy Sciences:** Recent Developments in Scope and Method. Standford, CA: Standford University Press, 1951.

LEITÃO, Claudia. A criatividade e diversidade cultural brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento. *In*: MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Minc, 2012. 156 p. Disponível em:< http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em: 12 out. 2018.

LIMA, Luciana Leite; D'ASCENZI, Luciano. Implementação de Políticas Públicas: Perspectivas Analíticas. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v.21, nº 48: 101-110, dez. 2013.

MATO GROSSO DO SUL (MS). CHAMADA PÚBLICA SECTEI N° 02/2015. **Diário Oficial do Estado n. 9.075**, do dia 30 de dezembro de 2015. 2015a. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9075_30_12_2015. Acesso em: 10 dez. 2017.

_____. CHAMADA PÚBLICA SECTEI N° 02/2016. **Diário Oficial do Estado n. 9.076**, do dia 04 de janeiro de 2016. 2016d. Disponível em:<http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9076_04_01_2016>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. CHAMADA PÚBLICA SECTEI N° 02/2016. **Diário Oficial do Estado n. 9.078**, do dia 06 de janeiro de 2016. 2016e. Disponível em:<http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9078_06_01_2016>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. CHAMADA PÚBLICA SECTEI Nº 03/2016. **Diário Oficial do Estado n. 9.221**, do dia 04 de agosto de 2016. 2016a. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9221_04_08_2016. Acesso em: 10 dez.2017.

_____. COORDENADORIA DE PROCESSAMENTO DE LICITAÇÃO/SL/SAD. **Diário Oficial do Estado n. 8.917**, página 15 do dia 12 de maio de 2015. 2015b. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO8917_12_05_2015. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. **DECRETO Nº 14.169, DE 27 DE ABRIL DE 2015**. Estabelece a estrutura básica da Secretaria de Estado de Cultura, Turismo, Empreendedorismo e Inovação (SECTEI), e dá outras providências. 2015c. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO8908_28_04_2015. Acesso em: 9 dez. 2017.

_____. **DECRETO Nº 14.692, DE 21 DE MARÇO DE *2017***. Reorganiza a estrutura básica da Secretaria de Estado de Cultura e Cidadania (SECC), e dá outras providências. 2017a. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9374_22_03_2017. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. EXTRATO DO TERMO DE OUTORGA Nº 27780/2017. **Diário Oficial n. 9.540**, página 09 do dia 27 de novembro de 2017. 2017b. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9540_27_11_2017. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. **LEI Nº 4.806, DE 21 DE DEZEMBRO DE 2015**. Institui o Plano Plurianual para o período de 2016/2019. 2015d. Disponível em: http://www.transparencia.ms.gov.br/Content/Caderno/Caderno%20PPA%202016.2019%20Definitivo.pdf. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. **LEI Nº 4.975 DE 29 DE DEZEMBRO DE 2016**. Aprova a primeira revisão do Plano Plurianual para o período 2016/2019. 2016b. Disponível em: http://www.transparencia.ms.gov.br/Content/Caderno/ARQUIVO_PPA%202017%20CADERNO%20COMPLETO.PDF.pdf. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. **LEI Nº 5.151, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2017**. Aprova a segunda revisão do Plano Plurianual para o período de 2016/2019. 2017f. Disponível em:< http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9562_28_12_2017_SUP1>. Acesso em: 10 mai. 2019

_____. **LEI Nº 5.309, DE 21 DE DEZEMBRO DE 2018**. Aprova a terceira revisão do Plano Plurianual para o período de 2016/2019. 2018b. Disponível em:<

http://www.transparencia.ms.gov.br/Content/Caderno/PPA%202016-2019%20-%203ª%20Revisão.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2019

_____. **LEI Nº 4.807 DE 21 DE DEZEMBRO DE 2015**. Estima a receita e fixa a despesa do Estado para o exercício financeiro de 2016. 2015e. Disponível em: http://www.transparencia.ms.gov.br/Content/Caderno/Caderno%20LOA%202016%20Definitivo.pdf. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. **LEI Nº 4.976 DE 29 DE DEZEMBRO DE 2016**. Estima a receita e fixa a despesa do Estado para o exercício financeiro de 2017. 2016c. Disponível em: http://www.transparencia.ms.gov.br/Content/Caderno/ARQUIVO_CADERNO%20LOA%202017%20COMPLETO.PDF.pdf. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. **LEI Nº 5.152, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2017**. Estima a receita e fixa a despesa do Estado para o exercício financeiro de 2018. 2017e. Disponível em: em:< http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9562_28_12_2017_SUP2>. Acesso em: 10 de mai. 2019.

_____. **LEI Nº 5.310, DE 21 DE DEZEMBRO DE 2018**. Estima a receita e fixa a despesa do Estado para o exercício financeiro de 2019. 2018a. Disponível em:< http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9807_26_12_2018_SUP2>. Acesso em: 10 de mai. 2019.

_____. **LEI Nº 4.982, DE 14 DE MARÇO DE 2017**. Altera e acrescenta dispositivos à Lei nº 4.640, de 24 de dezembro de 2014, que reorganiza a Estrutura Básica do Poder Executivo do Estado de Mato Grosso do Sul, e dá outras providências. 2017c. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9369_15_03_2017 . Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. **LEI Nº 5.304, DE 21 DE DEZEMBRO DE 2018**. Altera e acrescenta dispositivos à Lei nº 4.640, de 24 de dezembro de 2014, que reorganiza a Estrutura Básica do Poder Executivo do Estado de Mato Grosso do Sul, e dá outras providências. 2018d. Disponível em:<http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/PaginaDocumento/45452/?Pagina=13>. Acesso em: 10 mai. 2019.

MATO GROSSO DO SUL. FCMS. **Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul**. 2019ª . Disponível em: <http://www.fundacaodecultura.ms.gov.br/a-fundacao/>. Acesso em: 9 mai. 2019.

_____. MS MOSTRA MS – ECONOMIA CRIATIVA – SECC/MS. **Diário Oficial do Estado n. 9.485**, páginas 4 e 5 do dia 31 de agosto de 2017. 2017d. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO9485_31_08_2017. Acesso em: 10 dez. 2017.

_____. MS MOSTRA MS – ECONOMIA CRIATIVA – SECC/MS. **Diário Oficial do Estado n. 9.636**, páginas 8 do dia 16 de abril de 2018. 2018c. Disponível em:< http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/PaginaDocumento/45145/?Pagina=8>.Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. **PORTARIA Nº. 044, DE 19 DE AGOSTO DE 2013**. Homologa para a III Conferência Estadual de Cultura de Mato Grosso do Sul o seu Regimento Interno. 2013. Disponível em: http://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO8500_22_08_2013. Acesso em: 09 dez. 2017.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Flip gera impacto econômico de R$ 47 milhões para o País**, publicado em 30 jul. 2018. 2018c. Disponível em: http://cultura.gov.br/flip-gera-impacto-economico-de-r-47-milhoes-para-o-pais/. Acesso em: 13 dez. 2018.

_____. **MinC e FGV farão pesquisa de impacto econômico e social da 16ª Flip**, publicado em 05 jul. 2018. 2018b. Disponível em: http://cultura.gov.br/minc-e-fgv-farao-pesquisa-de-impacto-economico-e-social-da-16a-flip/. Acesso em: 13 dez. 2018.

_____. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Minc, 2012. 156 p. Disponível em:< http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em: 12 out. 2018.

_____. **Projetos da Rouanet injetaram R$ 49,78 bilhões na economia em 27 anos***.* 2018a. Disponível em:< http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/id/1544721>. Acesso em: 14 dez. 2018.

MUNIZ, Carolina. **Desenvolver a economia criativa será prioridade, diz ministro da Cultura.** Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/08/1912651-desenvolver-a-economia-criativa-sera-prioridade-diz-ministro-da-cultura.shtml. Acesso em: 11 set. 2017.

NEUMAN, L. W. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. Harlow: Pearson, 2014.

OLLAIK, L G.; MEDEIROS, J. J. Instrumentos governamentais: reflexões para uma agenda de pesquisas sobre implementação de políticas públicas no Brasil. **Rev. Adm. Pública** [on-line], v. 45, n. 6, p. 1.943-1.967, 2011.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro. **Economia Criativa e os Pontos de Cultura: Uma Agenda de Cooperação para o Desenvolvimento Local***.* Campo Grande: Escola de Administração e Negócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Dissertação de Mestrado, 2016.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro; BENINI, Elcio Gustavo. **A Economia Criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado.** *Brazil. J. Polit. Econ.* [online]. 2018, vol.38, n.2, pp.324-337. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572018000200324&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 28 dez. 2018.

PANCHERI, Vanessa. **A arte da política**: Mario de Andrade e o Departamento de Cultura de São Paulo (1935-1938) – uma gestão à frente do seu tempo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Políticas Públicas): EACH/USP, 2012.

PELLEJERO, Eduardo. A ideia de cultura na filosofia de Gilles Deleuze. *In*: PELLEJERO, Eduardo. **A postulação da realidade**: filosofia, literatura, política. Lisboa: Vendaval, 2009.

PORTO, Bruno. Brasília é a Nova Cidade Criativa da UNESCO no Campo do Design. mas o que exatamente significa isso? **DESIGNBRASIL**, 10 nov. 2017. Disponível em: http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/brasilia-e-a-nova-cidade-criativa-da-unesco-no-campo-do-design-mas-o-que-exatamente-significa-isso/. Acesso em: 24 mai. 2019.

PROCOPIUK, M. **Políticas públicas e fundamentos da administração pública**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.
QUEIROZ, Danilo. Brasília conquista título de cidade criativa em design da Unesco. **Correio Braziliense**, 31 out. 2017. 2017. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2017/10/31/interna_cidadesdf,637847/brasilia-conquista-titulo-de-cidade-criativa-em-design-da-unesco.shtml. Acesso em: 24 mai. 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p. Disponível em:< http://www.itaucultural.org.br/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento>. Acesso em: 29 dez. 2018.

RODRIGUES, Marta M. Assumpção Rodrigues. **Políticas Públicas**. São Paulo: Publifolha (Folha Explica), 2010.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. Secretaria da Economia Criativa no Brasil. *In*: MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Minc, 2012. 156 p. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071. Acesso em: 12 out. 2018.

SAMPAIO, Vanessa. Papel do Turismo na economia criativa é destaque em Brasília. **Agência de Notícias do Turismo**, 30 mai. 2018. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11455-papel-do-turismo-na-economia-criativa-%C3%A9-destaque-em-bras%C3%ADlia.html. Acesso em: 24 mai. 2019.

SAYERS, Dorothy. **The Other Six Deadly Sins**. Conferência dada em 23 de outubro de 1941. Disponível em http://www.lectionarycentral.com/trinity07/sayers.html. Acesso em: 30 out. 2017.

SCHMITTER, P. C. Reflexões Sobre o Conceito de Política. *In:* **Curso de Introdução à Ciência Política**, vol. I. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1984.

SEBRAE MS. Memorial Sebrae em Mato Grosso do Sul. **Anos 90**. 2019. Disponível em:> http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/memorial-sebrae-em-mato-grosso-do-sul,b570e8635cc9b410VgnVCM2000003c74010aRCRD?origem=estadual&codUf=13. Acesso em: 07 mai. 2019.

SEBRAE MS. **Relatório de Gestão 2016**. Campo Grande, MS, 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Transpar%C3%AAncia/2017/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20SebraeMS%202016%20(completo).pdf. Acesso em: 11 dez. 2017.

SEBRAE NACIONAL. Economia Criativa. **Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa.** 2016. Disponível em:< http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 7 mai. 2019.

SEBRAE NACIONAL. **Termo de Referência** . Brasília, DF, julho 2012. Disponível em:< http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/17d34b0fadf21eb375cb775f04a9249b/$File/4567.pdf>. Acesso em: 7 mai. 2019.

SECCHI, L. **Políticas Públicas:** conceitos, esquemas de análise, casos práticos. 2. Ed - São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY. **Paraty Cidade Criativa pela UNESCO**. 2018a. Disponível em: http://www.paraty.com.br/cidade-criativa-gastronomia.asp. Acesso em: 27 mai. 2019.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY. **PARATY - CIDADE CRIATIVA DA UNESCO PELA GASTRONOMIA: PLANO DE AÇÃO 2019/2020**. 2018b. Disponível em: http://paraty.com.br/cidade-criativa-gastronomia/plano-de-acao-2019-2020.pdf. Acesso em: 27 mai. 2019.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE PARATY. **PARATY - CIDADE CRIATIVA DA UNESCO PELA GASTRONOMIA: Relatório de Atividades 2018**. 2019. Disponível em: http://paraty.com.br/cidade-criativa-gastronomia/relatorio-atividades-2018.pdf. Acesso em: 27 mai. 2019.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. Economia Criativa: Da Discussão do Conceito à Formulação de Políticas Públicas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n.4, p. 355-372, out/dez. 2014.

SESC DEPARTAMENTO NACIONAL. **Política cultural**. Rio de Janeiro: Sesc. Departamento Nacional, 2015.

SESC MS. CULTURA. Sesc Corumbá. 2019a. Disponível em:< http://sesc.ms/index.php/unidades/sesc-corumba/>. Acesso em: 17 mai. 2019.

SESC MS. CULTURA. Sesc Cultura. Atividades. 2019b. Disponível em: http://sesc.ms/index.php/unidades/sesc-cultura/#atividades. Acesso em: 17 mai. 2019

SESC MS. CULTURA. Sesc Morada do Baís. Atividades. 2019c.Disponível em: http://sesc.ms/index.php/unidades/sesc-morada-dos-bais/. Acesso em: 17 mai. 2019.

SESC MS. Sesc Lageado. Atividades. 2019d. Disponível em: http://sesc.ms/index.php/unidades/sesc-lageado/. Acesso em: 17 mai. 2019.

SESC MS. Turismo Social no Sesc. 2019e. Disponível em: https://www.viajecomosesc.com.br/#turismosocial. Acesso em: 17 mai. 2019.

SESC MS. **Relatório de Gestão do Exercício de 2017**. Campo Grande, MS, 2017. Disponível em:< http://sesc.ms/wp-content/uploads/2018/10/VERS%C3%83O-4-RELATORIO_DE_GESTAO_2017-COM-ANOTA%C3%87%C3%95ES.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2019.

SCHLESINGER, Philip. The creative economy: invention of a global orthodoxy. **Journal Innovation: The European Journal of Social Science Research**. Volume 30, Edição 1, pp. 73-90, 2017.

SCOTT, Allen J.; STORPER, Michael. **Regions, globalization, development**. Published, 2003: Regional Studies, vol. 37: 6&7, pp 579-593.

SCRUTON, Roger. **Modern Culture**. Londres: Continuum, 1998.

SINCLAIR, Andrew. **Arts and Cultures**: The History of the 50 Years of the Arts Council of Great Britain. Londres: Sinclair-Stevenson, 1995.

TEIXEIRA, William. Música como ação. **Revista Vórtex**, V. 1, ed. 1, 2017.

TERRITÓRIO CRIATIVO. SOBRE. **O que é**. 2017. Disponível em: https://www.territoriocriativodf.com.br/sobre. Acesso em: 24 de mai. 2019.

TERRITÓRIO CRIATIVO. SOBRE. **Mercado Território Criativo**. 2018. Disponível em: https://www.territoriocriativodf.com.br/mercado. Acesso em: 24 de mai. 2019.

TERRITÓRIO CRIATIVO. **O projeto Território Criativo chega ao final...** Brasília, 29 abr. 2019. 2019. Facebook: territoriocriativodf. Disponível em: https://www.facebook.com/territoriocriativodf/. Acesso em: 24 mai. 2019.

TYLOR, E. B. **Primitive Culture***:* researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. 6ª edição. Londres: John Murray, 1920.

VIEIRA, Edilson. Empreendedorismo. Recife ganha plano de turismo criativo. **Jornal do Comércio**, 08 dez. 2018. Disponível em: https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2018/12/08/recife-ganha-plano-de-turismo-criativo-364893.php. Acesso em: 24 mai. 2019.

UNESCO. Creative Cities Network. About us. **What is the Creative Cities Network?** 2019. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us. Acesso em: 27 mai. 2019.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Relatório de Economia Criativa 2010**. Disponível em: < https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: jan. de 2019.

8. APÊNDICE I

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome:

Cargo:

Instituição

Função:

Data da entrevista: **Local da entrevista:**

Hora de início: **Hora do encerramento:**

1. Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em Economia Criativa?
2. O que é a Economia Criativa para você?
3. Como você ou sua instituição atuam na ou para a Economia Criativa?
4. Possuem orçamento específico para as ações de Economia Criativa? Qual é o valor?
5. Nas ações de EC costuma atuar em parceria? Se sim, quem são esses parceiros?
6. Quais são os principais desafios enfrentados ao se trabalhar com essa temática (Economia Criativa)?
7. Possuem algum tipo de avaliação das ações realizadas?
8. Na sua opinião, Economia Criativa está institucionalizada como política pública no estado? Quais argumentos para sua resposta?
9. Você enxerga a Economia Criativa sendo fomentada como política publica? Justifique.
10. O que facilita/facilitaria o fomento da EC no Estado? (governo, outros parceiros, a sua própria instituição).
11. Você tem conhecimento sobre os recursos e o cronograma previsto para implementar as ações de Economia Criativa no estado (por parte do governo)? Se sim, lhe parecem adequados para alcançar os objetivos desejados?
12. A criação da Superintendência de Economia Criativa gerou algum impacto? Quais? Para quem?
13. Conhece algum exemplo de casos de sucesso dentro da Economia Criativa?
14. Teria algo mais que você gostaria de mencionar?

9. APÊNDICE II

PLANO DE TURISMO CRIATIVO DE CAMPO GRANDE 2020-2025

passos para sua criação e implementação

Elaborado por:

Vanessa Pancheri Teixeira da Silva
& Elcio Gustavo Benini

24 de junho, 2019

Resumo Executivo

Tendo como objeto de pesquisa a Economia Criativa enquanto política pública, o objetivo geral deste trabalho é analisar a situação atual de sua institucionalização em Campo Grande, propondo um plano de ação para alavancar seu desenvolvimento por meio de seus diversos atores. O campo empírico-particular da pesquisa foi constituído pela análise de documentos oficiais disponíveis no Diário Oficial de Campo Grande/MS, no Diário Oficial do estado de Mato Grosso do Sul, sítios oficiais das instituições analisadas e pela realização de entrevistas semiestruturadas com os principais atores envolvidos com a temática no município. Por meio da pesquisa qualitativa, mediante a análise documental e de conteúdo, identificou-se as ações já desenvolvidas e seus potenciais de desenvolvimento, bem como os atores públicos e privados envolvidos na constituição dessa política, para que Economia Criativa na administração pública estadual possa ganhar destaque no panorama nacional.

Descrição da situação-problema

Este trabalho buscou responder a seguinte pergunta: Qual a situação da institucionalização da Economia Criativa como política pública no estado de Mato Grosso do Sul? De maneira mais detalhada, esta pesquisa procurou entender qual tem sido o papel do governo (sobretudo em sua capital, Campo Grande) e de seus diversos atores no processo de introdução e difusão da Economia Criativa nesse estado, que tem visto grande crescimento de seu PIB ao longo dos últimos anos, mas que no levantamento apresentado pela FIRJAN ainda possui o seu PIB Criativo estimado em 1,3% (2015), comparado à São Paulo com 3,9% para o mesmo período, ou seja, número ainda relativamente baixo.

Entendida preliminarmente como “setores cuja origem de geração de valor econômico está na criatividade, no conhecimento e no talento individual e coletivo que possuem potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e exploração de ativos criativos” (PACHECO, 2016, p. 14), poucos conceitos foram mais debatidos, menos definidos, mais traduzidos e reinterpretados para países com contextos culturais, sociais e econômicos distintos (REIS, 2008, p. 11), do que Economia Criativa.

Assim, o estudo do tema se torna relevante não somente pela ampliação do debate dentro e fora do país, como também pelo demonstrado no levantamento

realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016), que apontou que as Indústrias Criativas geraram uma riqueza de 155,6 bilhões para o país em 2015, correspondendo a um aumento de 2,56% para 2,64%, de 2013 a 2015, em participação dos setores de Economia Criativa no PIB brasileiro.

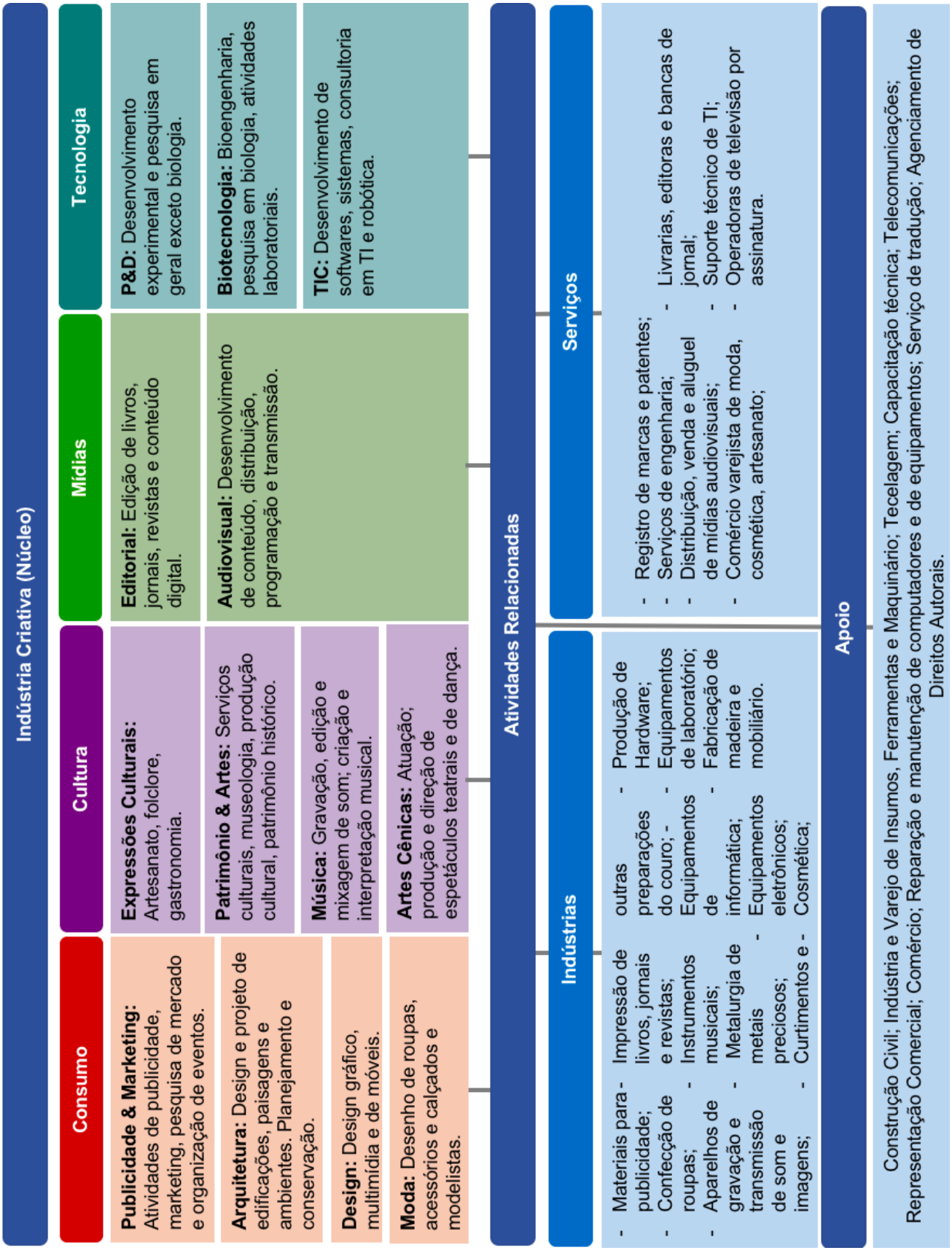
Para deixar um pouco mais claro o entendimento do tema foco desta pesquisa, segundo o *Relatório de Economia Criativa,* publicado em 2010 pela UNCTAD, as Indústrias Criativas (UNCTAD, 2010, p.8):

> - São ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
> - Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
> - Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
> - Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

O mesmo documento traz as seguintes afirmações para o que seria a Economia Criativa (UNCTAD, 2010, p.10):

> - A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.
> - Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
> - Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
> - É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
> - É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
> - No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Seguindo a mesma visão da UNCTAD para a cadeia produtiva das indústrias criativas, o levantamento da FIRJAN (um dos estudos mais utilizados sobre Economia Criativa no Brasil) divide as indústrias criativas em 13 segmentos, compondo quatro grandes áreas: Consumo, Cultura, Mídia e Tecnologia (FIRJAN, 2016, p.8). Assim, dentro do escopo da EC, estão os seguintes setores:



Fonte: Adaptado pela autora (FIRJAN, 2016, p. 10).

Análise da Situação-problema

A partir do levantamento de documentos oficias dos órgãos públicos responsáveis pela EC no estado de Mato Grosso do Sul (Governo do Estado de MS e Prefeitura Municipal de Campo Grande) foi realizado um estudo da situação atual da área enquanto política pública.

A primeira vez que o termo aparece nos documentos oficiais do município data do dia 20/01/2014, onde a Economia Criativa é elencada como um dos objetivos do "Plano Plurianual do Município de Campo Grande para o Quadriênio de 2014 a 2017", sendo relacionada à promoção de atividades voltadas a povos indígenas e comunidades tradicionais. Em seguida, a Economia Criativa é almejada na meta "criar e estruturar o programa de economia solidária, visando buscar a geração de renda e a economia criativa", constantes na terceira página da Lei nº 5.599, de 6 de agosto de 2015 e da Lei nº 5.716, de 29 de julho de 2016, que dispõem sobre as "Diretrizes para a Elaboração da Lei Orçamentária do Município" para os anos de 2016 e 2017, respectivamente. Contudo, a primeira vez que vemos a Prefeitura participando na realização de uma ação específica para o fomento da Economia Criativa no município é em junho de 2017, através do "Seminário Economia Criativa – Novos Desafios para o Setor". Elaborado pela Sectur, a Economia Criativa também está presente no *Plano Municipal de Turismo 2017-2027,* onde a EC é esperada como um resultado do Plano de Ação referente ao objetivo de *Encantar o Turista.*

No estado de Mato Grosso do Sul, a primeira vez que o termo Economia Criativa aparece nos documentos oficiais disponíveis no Diário Oficial do Estado de Mato Grosso do Sul é em 19 de agosto de 2013 por meio da Portaria de n. 44, onde a Economia Criativa aparece como uma das temáticas da III Conferência Estadual de Cultura de Mato Grosso do Sul, a ser discutida como uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Embora não se trate ainda de sua institucionalização naquela época, a sua escolha como uma das temáticas do evento corrobora com um certo interesse do governo do estado pela Economia Criativa. Um importante marco para a institucionalização da Economia Criativa no estado ocorre quase dois anos depois da III Conferência, onde por intermédio do Decreto n. 14.169, de 27 de abril de 2015, é estabelecida a Superintendência de Economia Criativa na estrutura básica da Secretaria de estado de Cultura, Turismo, Empreendedorismo e Inovação.

Sobre a institucionalização da Economia Criativa enquanto política pública em Campo Grande, podemos dizer que ela tem caminhado para isso, sendo foco de eventos (Feira Arte da Gente), editais e mencionada em planos (como do Plano Municipal de Turismo e o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental de Campo Grande). Entretanto, ainda falta um projeto ou programa voltado especificamente para a Economia Criativa, fato que ainda não ocorreu. Quanto ao estado, tivemos o início de uma institucionalização com a criação da Superintendência de Economia Criativa em 2015 (alterada para Coordenadoria de Economia Criativa em 2017), mas com a sua extinção ao final de 2018 concluímos que a Economia Criativa ainda não está institucionalizada em Mato Grosso do Sul, muito menos em sua capital.

Recomendações de intervenção

Este trabalho identificou quatro principais atores relacionados ao fomento e institucionalização da Economia Criativa em Mato Grosso do Sul, sendo dois governamentais e dois não governamentais, que formaram a lista prévia de entrevistados e que se constituem nos *atores relevantes*[1] para a implementação do plano de ação. São eles: SECTUR (Secretaria Municipal de Cultura e Turismo), FCMS (Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul), Sebrae MS (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul) e SESC MS (Serviço Social do Comércio de Mato Grosso do Sul).

Por meio da análise dos documentos, sites institucionais e entrevistas pudemos constatar uma série de ações que vêm sendo realizadas com enfoque na Economia Criativa, a partir da articulação entre potenciais atores, como podemos ver na abaixo:

[1] “os atores relevantes em um processo de política pública são aqueles que têm capacidade de influenciar, direta ou indiretamente, o conteúdo e os resultados da política pública” (SECCHI, 2016, p. 99).

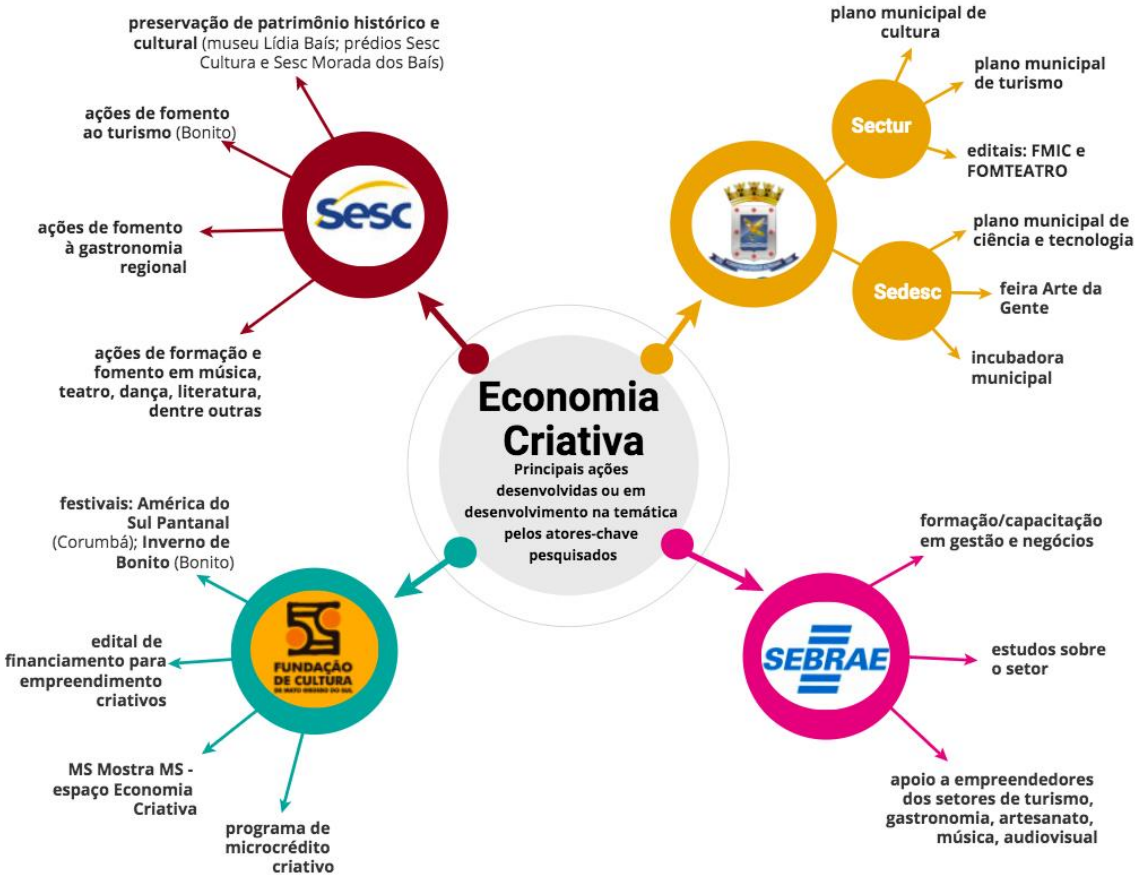


Figura 1: Principais ações realizadas ou em desenvolvimento pelos atores relevantes

Também foi possível identificar como cada ator relevante poderia contribuir para alavancar a Economia Criativa em MS, apresentado resumidamente na Figura 2. Cabe destacar aqui que a pesquisa também indica a inclusão de um quinto ator relevante, a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), tendo papel fundamental na formação, pesquisa e avaliação dos setores criativos.

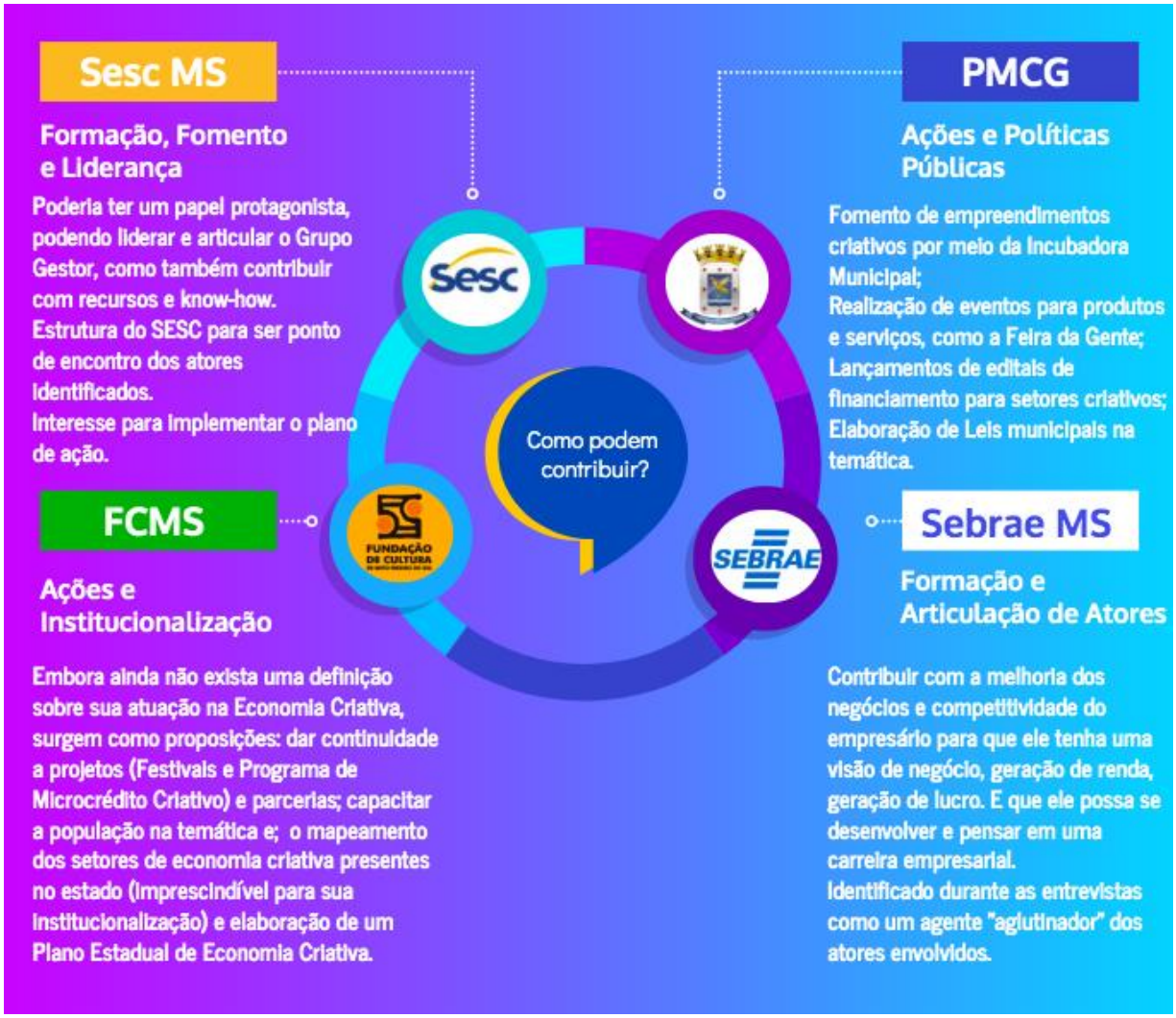


Figura 2: Possíveis contribuições de cada ator relevante para o fomento da Economia Criativa

Assim, com o intuito de fortalecer as iniciativas e Planos já em andamento na capital do estado, prevendo uma maior integração entre os atores relevantes e propondo novas ações a fim de favorecer a consolidação e o fomento da Economia Criativa enquanto política pública no estado de Mato Grosso do Sul com foco em música, gastronomia e artesanato, este trabalho propõe passos para a criação e implementação do **Plano de Turismo Criativo de Campo Grande para o período de 2020-2025**.

Estruturado em 5 eixos estratégicos e constituindo-se em uma iniciativa dos 5 atores relevantes identificados nesta pesquisa, a saber: Prefeitura Municipal de Campo Grande, Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul, Serviço Social do Comércio de Mato Grosso do Sul, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul e Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (denominado a partir daqui de Grupo Gestor), o Plano tem como meta elevar acima da média (2,61%

em 2019)[2] a participação da Indústria Criativa no PIB de Mato Grosso do Sul. Assim, a fim de demonstrar como os eixos estratégicos convergem para a meta proposta, foi elaborada uma Teoria da Mudança para o Turismo Criativo em Campo Grande/MS:

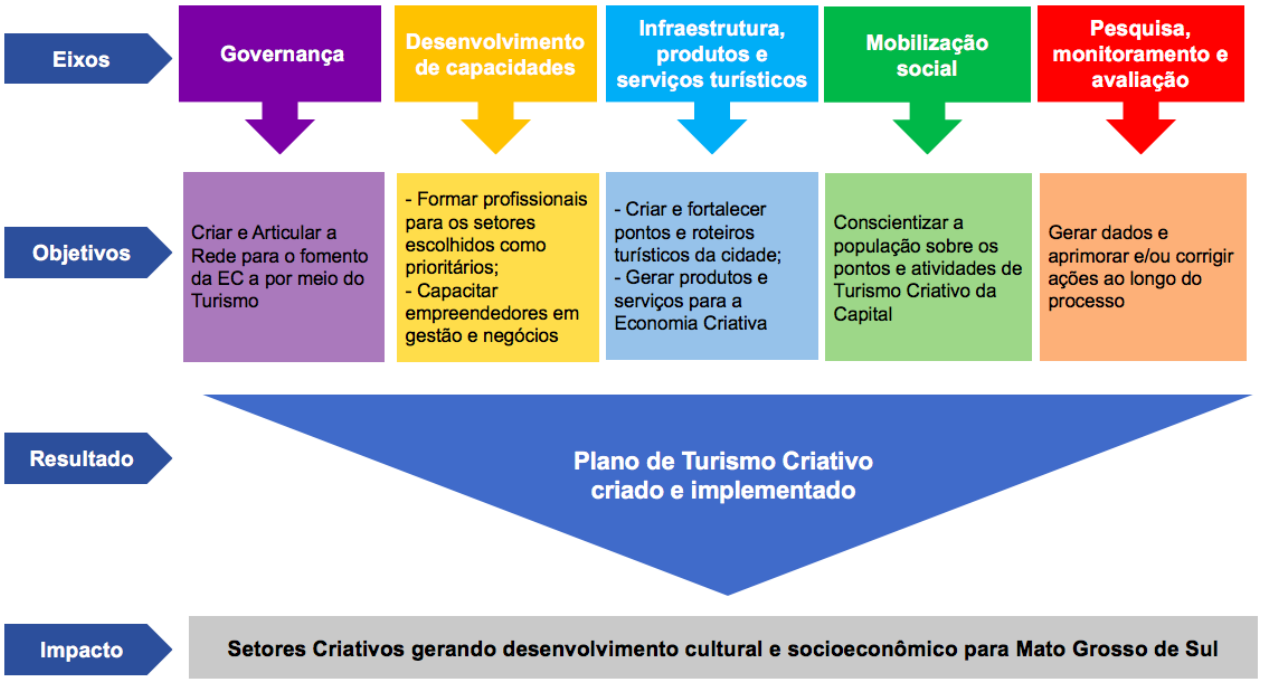


Figura 3: Teoria da Mudança para o Turismo Criativo em Campo Grande/MS

De maneira resumida, a execução do Plano segue o seguinte fluxo, em 5 eixos com seus respectivos passos:

[2] Segundo o *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* lançado em fevereiro de 2019, "estima-se que as maiores participações da Indústria Criativa nos PIBs estaduais ocorreram em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,8%) e Distrito Federal (3,1%), todos acima da média nacional de 2,61%". Mato Grosso do Sul fica com a marca de 1,4% (Firjan, 2019, p. 11).

Estrutura de Governança		
Objetivo		
Criar e Articular a Rede para o fomento da EC		
Passos	Possíveis Parceiros	Prazo
PASSO 1: GRUPO GESTOR	Prefeitura de Campo Grande, Fundação de Cultura MS, SESC-MS, SEBRAE-MS, UFMS	Curto
PASSO 2: FORMAR COMITÊ GESTOR MUNICIPAL	Representantes do Grupo Gestor, Conselhos Municipais, lideranças locais, Ong's, associações, dentre outros	Curto
PASSO 3: AVALIAÇÃO DE LINHA DE BASE	UFMS e IPF	Curto
PASSO 4: LANÇAMENTO DO PLANO DE TURISMO CRIATIVO	Prefeitura Municipal de Campo Grande	Curto
PASSO 5: CANDIDATURA À REDE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO	Grupo Gestor	Médio a longo

Desenvolvimento de Capacidades		
Objetivo		
- Formar profissionais para os setores escolhidos como prioritários; - Capacitar empreendedores em gestão e negócios		
Passos	Possíveis Parceiros	Prazo
PASSO 6: FORMAÇÃO	SESC-MS e SENAC-MS	Médio a longo
PASSO 7: CAPACITAÇÃO	UFMS e SEBRAE	Curto, médio e longo

Infraestrutura, Produtos e Serviços Turísticos		
Objetivo		
- Criar e fortalecer pontos e roteiros turísticos da cidade; - Gerar produtos e serviços para a Economia Criativa		
Passos	Possíveis Parceiros	Prazo
PASSO 8: ROTEIRO CRIATIVO	Prefeitura e SESC	Curto a médio

Mobilização Social		
Objetivo		
Criar e Articular a Rede para o fomento da EC		
Passos	Possíveis Parceiros	Prazo
PASSO 9 – CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO	Canais de mídias da cidade	Todo o plano
PASSO 10 – CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTOS, FESTAS, FEIRAS E CONGRESSOS	Comitê Gestor Municipal	Curto
PASSO 11 – MAPA DO ROTEIRO CRIATIVO	Prefeitura	Médio
PASSO 12 – APLICATIVO CAMPO GRANDE CRIATIVA	Edital público para seleção de *Startup*	Curto
PASSO 13- REDE WIFI GRATUÍTA	Prefeitura	Médio

Pesquisa, Monitoramento e Avaliação		
Objetivo		
Gerar dados e aprimorar e/ou corrigir ações ao longo do processo		
Passos	Possíveis Parceiros	Prazo
PASSO 14 – CRIAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA	UFMS	Todo o plano

Referências

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016. Disponível em http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx. Acesso em: 10 dez. 2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan, 2019. Disponível em: https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf. Acesso em: 1 jun. 2019.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro. **Economia Criativa e os Pontos de Cultura: Uma Agenda de Cooperação para o Desenvolvimento Local**. Campo Grande: Escola de Administração e Negócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Dissertação de Mestrado, 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p. Disponível em:< http://www.itaucultural.org.br/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento>. Acesso em: 29 dez. 2018.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Relatório de Economia Criativa 2010**. Disponível em: < https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: jan. de 2019.