



ECONOMIA CRIATIVA

**Superando desafios
de um mundo em transformação**

DOCUMENTO



DOCUMENTOS são publicações do Espaço Democrático, a fundação para estudos e formação política do PSD



O autor **LUIZ ALBERTO MACHADO**

Economista formado pela Universidade Mackenzie, com especialização em Desenvolvimento Latino-Americano pela Boston University. Mestre em Criatividade e Inovação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Vice-diretor e professor titular da Faculdade de Economia da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Conselheiro do Conselho Federal de Economia, do Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial e da Fundação Brasil Criativo. Colaborador da Fundação Espaço Democrático. Autor do capítulo sobre o Brasil do livro *Latin American Business Cultures* (Chicago, IL: Prentice Hall, 2005), do livro *Como enfrentar os desafios da carreira profissional* (São Paulo: Editora Trevisan, 2012) e do capítulo *Economia criativa e sustentabilidade* do livro *Ciência e Tecnologia como vetores para a Sustentabilidade* (São Paulo: Vespa Comunicações, 2013).

DOCUMENTO

Sumário Executivo

De importância crescentemente reconhecida, a economia criativa desponta como uma das mais efetivas respostas à crise econômico-financeira que abalou as estruturas da economia mundial a partir de 2007/2008, quer no que se refere a aspectos relacionados à produção, quer no que se refere à geração de renda e emprego.

Por se constituir, portanto, num segmento extremamente promissor da economia, é natural que faça parte das prioridades de um partido novo e em perfeita sintonia com as tendências do mundo contemporâneo como é o PSD.

O texto que se segue procura inicialmente situar o tema dentro do contexto socioeconômico, dando especial destaque à sua relevância e adequação para um mundo caracterizado pelo vertiginoso ritmo das mudanças em curso. Em seguida, faz um diagnóstico de como se encontra no Brasil e apresenta algumas definições a respeito do tema, chamando atenção para sua importância estratégica e para alguns de seus principais desafios. Prossegue apresentando as linhas gerais de um conjunto de ações para a superação dos desafios e, para finalizar, sugere algumas medidas específicas a serem adotadas nas esferas municipal, estadual e federal.

1. Um mundo em convulsão em busca de saída(s)

Publicado em 2010 por um dos maiores expoentes da economia criativa, o urbanista Richard Florida, o livro *O grande recomeço* focaliza um tema que ocupava, então, espaço considerável na mídia, a crise econômica internacional. Mesmo tendo se passado alguns anos, diversos países encontram-se, ainda hoje, às voltas com a necessidade de superar determinados problemas que tiveram origem ou foram gravados na referida crise.

Ou seria mais correto utilizar a expressão no plural, crises econômicas internacionais?

Afinal, encontram-se artigos e análises sobre a fragilidade da economia europeia, sobre a longa recuperação da economia norte-americana, sobre a estagnação da economia japonesa e, mais recentemente, até sobre a desaceleração da economia chinesa.

Tratam-se de crises isoladas ou fazem parte de uma mesma crise, com acentuado grau de inter-relação e interdependência?

Embora não haja consenso a esse respeito, há considerável número de analistas que acredita tratar-se de uma crise só, com repercussões e impactos variados. Em alguns lugares o impacto se faz sentir de forma mais acentuada, em outros menos. Da mesma forma, o momento em que esse

impacto é sentido não é o mesmo nos diferentes países. Aspecto quase consensual – impossível esperar consenso em qualquer discussão envolvendo a economia – diz respeito à gravidade da crise. Nesse particular, a esmagadora maioria concorda quanto à gravidade da crise, que teve origem no setor hipotecário da economia mais forte do planeta, a dos Estados Unidos, espalhando-se posteriormente para os outros setores e para as outras partes do mundo, graças às fortes interdependência e inter-relação que caracterizam a economia globalizada.

De dimensão parecida à crise atual, muitos analistas apontam a Grande Depressão, iniciada com o *crash* da Bolsa de Nova York em 1929 e que se estendeu por toda a década de 1930, praticamente emendando com a Segunda Guerra.

Alguns analistas fazem comparação também com a crise de 1870, cujos efeitos se fizeram sentir também por uma década ou mais.

Em ambos os casos, o que se viu depois da recuperação foi algo diferente do que existia antes, confirmando, em certo aspecto, a teoria da destruição criativa de Joseph Schumpeter.

É exatamente sobre isso que reflete Richard Florida em *O grande recomeço*, que tem o ilustrativo subtítulo *As mudanças no estilo de vida e de trabalho que podem levar à prosperidade pós crise*.

O trecho a seguir, que respalda minha posição supramencionada, constitui-se numa boa síntese das ideias de Richard Florida:

DOCUMENTO



Richard Florida

“Os altos e baixos econômicos pelos quais passaram meus pais fazem parte do ciclo de vida de qualquer sociedade. Podem ser difíceis, às vezes terrivelmente dolorosos, mas, assim como as árvores deixam cair folhas no outono, para que se abra espaço para o novo crescimento da primavera, as economias dão um reset, zeram tudo e recomeçam. Os tempos de crise revelam o que está e o que não está funcionando. São esses os tempos em que práticas e sistemas obsoletos e disfuncionais colapsam ou vão sendo deixados para trás. São tempos em que as sementes da inovação e da invenção, da criatividade e do empreendedorismo se abrem e irrompem como flores, permitindo a recuperação à medida que a economia e a sociedade são reconstruídas. Os grandes períodos de transformação econômica, como a Grande Depressão, ou, antes dela, a Longa Depressão da década de 1870, desenrolaram-se lenta e longamente, mais parecidos com um filme do que com uma fotografia. Da mesma forma, o caminho da recuperação pode ser longo e tortuoso – e levam quase três décadas no caso de cada uma daquelas duas crises [1870 e 1930]. Vistas no contexto maior da história, as crises econômicas inevitavelmente dão origem a períodos críticos em que uma economia é refeita para que possa recuperar-se e recomeçar a crescer. Esses são os períodos que chamo de grandes recomeços”. (2010, p. 4)

“...as crises econômicas inevitavelmente dão origem a períodos críticos em que uma economia é refeita para que possa recuperar-se e recomeçar a crescer. Esses são os períodos que chamo de grandes recomeços”. (Richard Florida em *O Grande Recomeço*)

Muito se tem debatido, nos últimos anos, sobre a desindustrialização que estaria ocorrendo no Brasil, fenômeno associado a outro identificado como reprimarização da economia.

De acordo com os defensores dessa tese, a própria política econômica praticada por longo período, caracterizada pelo binômio juros altos e câmbio sobrevalorizado, contribuiu para isso, comprometendo a competitividade da indústria nacional e favorecendo a importação de insumos, produtos de consumo e bens de capital de diversos países, em especial da China. Em consequência dessa redução relativa da participação da indústria (setor secundário) no Produto Interno Bruto (PIB), o Brasil estaria voltando ao passado e dependen-

do cada vez mais da produção e exportação de alimentos e matérias-primas, ou seja, do setor primário.

Como em diversos momentos a evolução dos preços dos produtos primários não acompanhou a dos produtos industrializados e a dos bens de capital, essa reprimarização torna o Brasil vulnerável às flutuações do comércio internacional, numa reedição da situação que prevaleceu por período considerável do século XX.

Não raras vezes, simpatizantes desse ponto de vista, quer do meio empresarial, quer do meio acadêmico, vieram a público manifestando sua indignação com a inação do governo que, a seu juízo, estava de mãos atadas em função dos interesses dominantes do capital financeiro e do modelo hegemônico neoliberal.

DOCUMENTO

De tanto ouvir a mesma história, muita gente pegou carona nessa tese, sem se preocupar em fazer uma análise mais aprofundada do que estava ocorrendo.

Nos últimos tempos, porém, tem crescido o número de analistas – de diversas áreas e tendências – que têm apresentado uma interpretação distinta do fenômeno em curso.

Muitos desses analistas partem de uma visão da história que considera normal o fortalecimento do setor de serviços da economia a partir de um determinado estágio do processo de desenvolvimento de cada país.

Entre outros autores, enquadram-se nesse grupo nomes como o de W. W. Rostow e de Alvin Toffler. O primeiro é autor de *Etapas do crescimento econômico* (1974), que tem o sugestivo subtítulo *Um manifesto não comunista*. Sua teoria – na esteira das teorias baseadas na visão linear do processo de desenvolvimento – afirmava originalmente que as nações passariam por quatro estágios até atingirem o último deles, a sociedade de consumo de massa, o mais elevado possível na escala. Para chegar a esse quinto estágio, seria ne-

cessário passar pelo terceiro, chamado por ele de decolagem (*take off*) e pelo quarto, intitulado marcha para a maturidade. Nesses três estágios (terceiro, quarto e quinto) o papel do setor secundário era preponderante. Posteriormente, Rostow acrescentou um sexto estágio, a que chamou de sociedade de serviços, caracterizado exatamente pelo aumento da participação relativa do setor terciário na economia da nação.

O segundo a se referir a esse fenômeno com outra denominação é Alvin Toffler, em *A terceira onda* (2007). Segundo Toffler, a primeira onda corresponde à revolução agrícola, simbolizada pela passagem do nomadismo para a sociedade agrícola-pastoril. A segunda onda corresponde à revolução industrial, simbolizada pela energia a vapor e pela mecanização da produção. Toffler não considera a mudança da matriz energética – do carvão vegetal para a eletricidade e o petróleo uma nova onda, mas sim a extensão da segunda onda. A terceira onda, que está em curso, é marcada pela transição da economia industrial para a economia de serviços.

A terceira onda, que está em curso, é marcada pela transição da economia industrial para a economia de serviços.

Richard Florida também tem uma abordagem diferenciada e muito interessante. Em *O grande recomeço*, ele afirma que a crise econômico-financeira, que teve início em 2007 no sistema hipotecário norte-americano, é extremamente grave. Florida afirma que esta crise só encontra paralelo nas crises de 1870 e de 1930. A crise de 1870, cujos efeitos se fizeram sentir por quase três décadas, marcou a consolidação da primeira revolução tecnológica. A de 1930, iniciada com o *crash* da Bolsa de Nova York em 1929, estende-se por toda a década seguinte, emendando-se com a Segunda Grande Guerra, e permitiu a consolidação da segunda revolução industrial ou tecnológica.

Em ambos os casos, o que se viu depois da recuperação foi algo diferente do que existia antes, confirmando, em certo aspecto, a teoria da destruição criativa de Joseph Schumpeter.

Para Florida, a crise que estamos vivendo agora, cujos efeitos deverão se estender por pelo menos uma década, é a crise que marca o fim do domínio da economia da segunda revolução industrial e a passagem para uma nova realidade, que tem na economia criativa um de seus elementos mais relevantes.

Se aqueles que identificam no que estamos vivendo como desindustrialização estiverem corretos, o processo será passageiro e a recuperação permitirá o ressurgimento de uma realidade semelhante ou muito parecida com aquela vigente antes do início da crise.

Por outro lado, se a visão de Richard Florida estiver correta, o que estamos vivendo é, na verdade, uma mudança de paradigma, no sentido atribuído à expressão por Thomas Khun em *A estrutura das revoluções científicas*. De acordo com Khun, “paradigmas são as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (1998, p. 13). Nesse caso, a realidade predominante ao final da crise não será a mesma de antes, e muitos dos setores importantes da produção liderada pelo setor industrial serão substituídos por novos setores de atividade, com maior participação do setor de serviços e de novos segmentos da indústria, entre os quais o da tecnologia da informação (TI), com destaque para a produção de softwares e de *games*.

DOCUMENTO

2. O que é a economia criativa

Existe ainda certa controvérsia terminológica envolvendo expressões como “economia criativa”, “indústrias criativas” ou “economia da cultura”, embora haja uma tendência recente favorável à utilização da primeira delas, “economia criativa”, razão pela qual é a que será empregada ao longo do texto.

A economia criativa tem sua origem na habilidade, criatividade e talentos individuais que, empregados de forma estratégica, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (PI).

Dois nomes se destacam mundialmente, sendo reconhecidos como grandes expoentes da economia criativa: Richard Florida e John Howkins.

O canadense Richard Florida é urbanista e professor de business e criatividade na Universidade de Toronto. É considerado um dos intelectuais de maior destaque mundial no que se refere à economia criativa aliada a planejamento urbano, competitividade econômica e tendências socioculturais. Sua visão da economia criativa tem como foco o comportamento e os hábitos dos indivíduos que atuam nos setores por ela abarcados e que se distingue claramente dos indivíduos que atuam nos setores considerados tradicionais, na agricultura, na indústria de transformação, no comércio, no setor financeiro etc. Sendo assim, ele se refere a uma “classe criativa”, muito bem caracterizada no trecho que se segue:

“Antigos limites, que determinavam quando fazer isso ou aquilo, não se aplicam mais – trabalhamos nas horas de folga e nos divertimos no horário de trabalho”. (Richard Florida)

“Indivíduos criativos sempre viveram e até cultivaram uma experiência heterogênea do tempo. Em geral, o horário de trabalho de escritores, artistas, músicos, cientistas e inventores é imprevisível e atípico; eles trabalham em casa e parecem se divertir ao fazer isso. Hoje, cada vez mais pessoas trabalham dessa forma. O modo que organizamos e empregamos o tempo está se transformando de maneiras que vão além de quando ou quanto trabalhamos. A questão central está relacionada ao emprego intenso do tempo. Nós procuramos preencher cada segundo – seja no trabalho em casa ou nos momentos de lazer – com estímulos criativos e experiências. No processo, acabamos alterando por completo nossa concepção de tempo. Antigos limites, que determinavam quando fazer isso ou aquilo, não se aplicam mais – trabalhamos nas horas de folga e nos divertimos no horário de trabalho. Isso acontece porque a criatividade não pode ser ativada e desativada quando bem queremos; sem falar que representa uma curiosa mistura entre trabalho e diversão. Escrever um livro, criar uma obra de arte ou desenvolver um novo software exige longos períodos de enorme concentração entremeados de pausas para relaxar, incubar ideias e recarregar as baterias. O mesmo vale na hora de elaborar uma nova campanha de marketing ou uma estratégia de investimento”. (2011, p.14)

DOCUMENTO

O britânico John Howkins é jornalista e *visiting professor* da City University de Londres, além de vice-reitor e *visiting professor* da Shanghai School of Creativity, Shanghai Theatre Academy, China. Foi executivo e consultor de grandes empresas de comunicação como Time Warner Entertainment, ABC, Andersen Consulting, BBC, Coopers & Lybrand, SkyTV, KPMG, bem como consultor dos governos da Austrália, Canadá, China, México, Marrocos, Polônia, Singapura, Reino Unido, Estados Unidos e outros 15 países, tendo atuado de maneira ampla na Europa



John Howkins

“Criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação. Ela está presente quando sonhamos com o paraíso, ao projetarmos nosso jardim e quando começamos a plantar. Estamos sendo criativos ao escrever algo, não importa se publicado ou não, ou quando inventamos algo, seja essa invenção usada ou não. Eu uso a palavra criador para descrever qualquer pessoa que cria ou inventa algo novo”. (2013, p. 13)

Oriental. Sua visão de economia criativa é baseada na relação entre a criatividade e a economia. Nesse sentido, afirma: “A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”. (2013, p. 12)

A seguir, a visão de Howkins de forma mais detalhada, com a definição dos dois componentes da relação supramencionada e a combinação resultante das duas:

Ainda a respeito da criatividade, prossegue Howkins:

“Todos nós somos criativos segundo nosso próprio jeito, na forma como nos vemos e nos apresentamos para o mundo. Nossos lampejos de criatividade revelam nossa personalidade. Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional, não apenas em termos de sua personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso e auferem lucros com isso”. (2013, p. 13)

Passando à outra componente da relação, observa Howkins:

“Economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos (que são finitos). Trata-se, portanto, basicamente da alocação de recursos escassos. Embora use ambos os termos segundo estes sentidos, mostro que as ideias não são limitadas da mesma forma que os bens tangíveis, e a natureza de sua economia é diversa”. (2013, p. 13)

Fazendo a conexão entre as duas componentes, conclui Howkins:

“A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável. Essa transição de abstrato para prático, de ideia para o produto, é difícil de definir. Não existe nenhuma definição abrangente do momento dessa mudança que preveja todos os casos. As leis sobre propriedade intelectual fornecem um conjunto de critérios e o mercado, outro. Em geral, a mudança ocorre toda vez que uma ideia é identificada, denominada e tornada exequível, e pode vir, como consequência, a se ter sua propriedade e se efetuar a sua comercialização. O resultado é um produto criativo que eu defino como um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico”. (2013, p. 13)

...a economia criativa brasileira tem como princípios norteadores a diversidade cultural, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão social.

Se para Howkins a economia criativa é a relação entre economia e criatividade, outros estudiosos como Boden (1999), Torre (1993), Sanmartin (2012), quando se referem a ela, identificam-na como a mais recente linha de pesquisa da criatividade. Embora não haja uniformidade a respeito de quantas são as gerações envolvidas nessa trajetória nem quanto à denominação de cada geração, pode-se fazer a síntese contida na tabela 1.

Observando-se a trajetória, constata-se uma importante mudança: até a terceira geração, os estudos e pesquisas sobre criatividade estavam mais voltados para a dimensão individual; a quarta e a quinta gerações, por sua vez, revelam uma preocupação mais ampla, marcada pela busca de soluções para questões sociais e para a formulação de políticas públicas.

Antes de passar para as definições utilizadas por instituições relevantes que têm se dedicado à disseminação da economia criativa, vale a pena destacar uma comparação das contribuições de dois grandes expoentes dos estudos sobre criatividade e economia criativa, respectivamente Ruth Noller e John Howkins.

Denominação	Ênfase	Época
1ª Geração: Pensamento criativo	Desenvolvimento de habilidades	Década de 1950
2ª Geração: Solução criativa de problemas	Produtividade e competitividade	Década de 1960
3ª Geração: O viver criativo	Autotransformação	Década de 1980
4ª Geração: Criatividade como valor social	Solução de problemas sociais, aberta à vida, à juventude, ao cotidiano	Década de 1990
5ª Geração: Economia criativa	Geração e exploração da propriedade intelectual	Década de 2000

Tabela 1 – Cinco gerações no estudo da Criatividade

Ruth Noller explicou a criatividade como sendo função de três elementos, o conhecimento, a imaginação e a avaliação, podendo ser visualizada através da fórmula $C = f(Co, I, A)$, onde:

C = criatividade

f = função

Co = conhecimento

I = imaginação

A = avaliação

Já John Howkins explicou a economia criativa como sendo equivalente ao valor dos produtos criativos multiplicado pelo número de transações, podendo ser visualizada através da fórmula $EC = PC \times T$, onde:

EC = economia criativa

PC = valor dos produtos criativos

T = número de transações

Seguem-se, agora, as definições de algumas das entidades que têm se dedicado ao tema:

A UNESCO trabalha com o conceito de economia da cultura, que engloba atividades relacionadas “à criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza e que estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivos em trabalho e conhecimento e estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização”.

Para a UNCTAD, a economia criativa “é um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, gera crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano. É o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos”.

O Reino Unido trabalha com o conceito de indústrias criativas, definidas pelo seu *Department of Culture, Media and Sport* em 2001 como “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, na habilidade e nos talentos individuais e que têm o potencial para a geração de riqueza e de trabalho por intermédio da criação e da exploração da propriedade intelectual: propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, design de moda, filme e vídeo, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, publicações, software e serviços de computação, televisão e rádio. É diferente de país para país”.

No *Plano da Secretaria da Economia Criativa*, divulgado em 2012, aparece a seguinte definição: “A Economia Criativa contempla 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**”.

Em seu planejamento estratégico, a economia criativa brasileira tem como princípios norteadores a diversidade cultural, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão social.

Em síntese, podemos considerar a economia criativa como sendo a essência da economia do conhecimento, onde consumidores e criadores se confundem, assim como as empresas são ao mesmo tempo provedoras e consumidoras de serviços e bens sofisticados. Consumidores mais sofisticados obrigam as empresas a se sofisticarem e, ao fazê-lo, as empresas geram empregos e renda que estimulam novas demandas.

3. Caráter estratégico da economia criativa

A economia criativa é, segundo tendências mundiais, o grande motor do desenvolvimento no século XXI.

Segundo a ONU é um setor que já é responsável por 10% do PIB mundial.

A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) divulga que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%, o que significa duas vezes mais do que manufaturas e quatro vezes mais do que a indústria.

De forma muito simplificada, pode-se dizer que se trata de um setor que reúne as atividades que têm, na cultura e criatividade, a sua matéria-prima.

Pensando em termos de Brasil, pode-se afirmar que a economia criativa se constitui num conceito amplo o suficiente para incluir nossa diversidade, tanto de linguagem quanto de modelos de negócios, englobando uma vasta gama que vai do indivíduo que trabalha na educação complementar por meio de música a uma grife de roupas ou de automóveis de luxo.

Em entrevista concedida à Fundação Verde Herbert Daniel, Cláudia Leitão, que de 2011 a 2013 comandou a Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura, afirmou que “segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a participação dos setores criativos no PIB do Brasil atingiu em 2010 o montante de R\$

95,157 bilhões, ocupando cerca de 4.287.264 do total de trabalhadores do país”. A essa informação de caráter mais geral, acrescentou: “Estes dados são ampliados quando levamos em consideração que os mesmos correspondem aos resultados de uma economia formal. Um grande percentual dos empreendimentos e profissionais dos setores criativos brasileiros atua na informalidade. Porém, a equipe da Secretaria da Economia Criativa esteve reunida com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada) e com o IBGE para firmar parcerias e incluir em sua rotina pesquisas sistêmicas ao setor”.

Nos dois anos e meio em que esteve à frente da Secretaria da Economia Criativa, Cláudia Leitão conseguiu notáveis avanços no enfrentamento de quatro grandes desafios: a produção e difusão de dados confiáveis sobre os setores criativos, a formação de profissionais, o fomento aos empreendimentos e, por último, a construção de marcos legais capazes de potencializar novas dinâmicas econômicas para os segmentos culturais e criativos em nosso país.

O grande diferencial da economia criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico.

Quando trabalhamos com criatividade e cultura, atuamos simultaneamente em quatro dimensões: econômica (em geral, a única percebida), social, simbólica e ambiental.

Portanto, uma das características mais marcantes da economia criativa reside em seu caráter multidisciplinar, como pode ser observado na figura 1, adaptada do original da apresentação de Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do Programa Economia Criativa da UNCTAD. (2008)

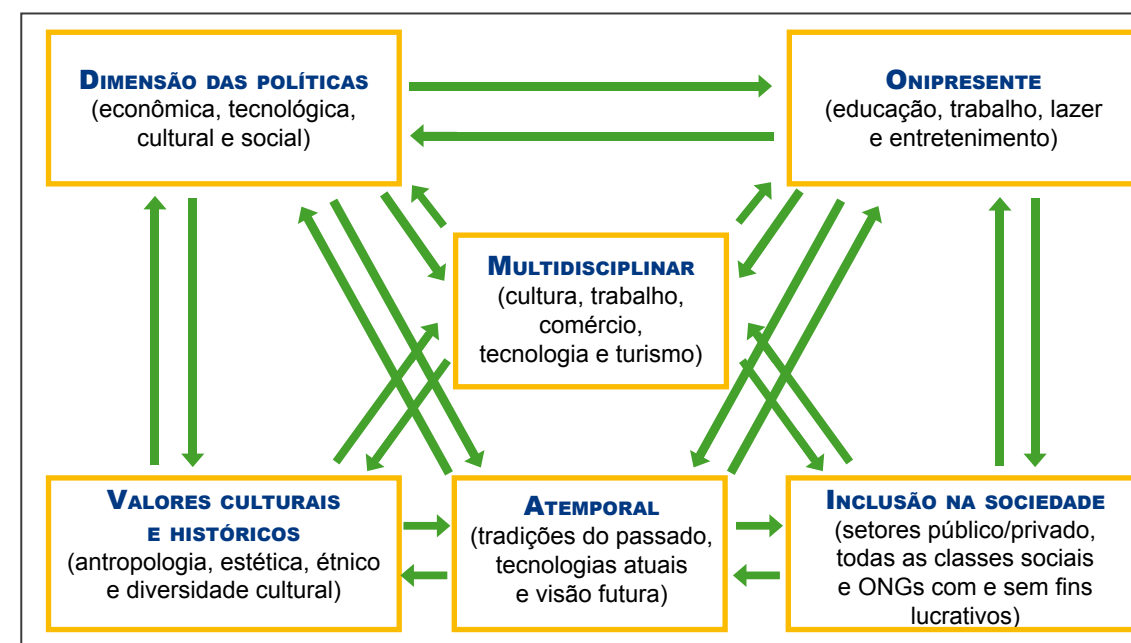


Figura 1 – Dimensão de desenvolvimento da Economia Criativa

As características citadas permitem que, ao promover a inclusão de segmentos periféricos da população mundial, ela também forme mercados.

Afinal, não é mais possível só brigar por fatias de um mercado que englobem apenas 30 a 40% da população mundial. É preciso fazer com que os 60 a 70% restantes adquiram cidadania de fato, conquistando também seu papel como consumidor.

Uma vez que cultura, criatividade e conhecimento (matérias-primas da economia criativa) são os únicos recursos que não se esgotam, mas se renovam e multiplicam com o uso, são estratégicos para a sustentabilidade do planeta, de nossa espécie e, conseqüentemente, das empresas também.

Vale a pena observar que **esse caráter de inegotabilidade dos recursos básicos da economia**

criativa abre a perspectiva de um novo paradigma para a teoria econômica e para as teorias de desenvolvimento socioeconômico, uma vez que, até agora, o paradigma predominante considerava limitados os recursos básicos utilizados nessas teorias: a terra (recursos naturais), o trabalho (recursos humanos) e o capital (financeiro e tecnológico).

O Brasil possui um imenso potencial, mas a falta de informação de lideranças empresariais e governamentais resulta numa triste receita da culinária nacional: estamos fazendo canja com galinha de ovos de ouro. Isso acontece a cada vez que perdemos a oportunidade de inovar, agregar valor e competitividade por meio de investimentos em produtos e processos que tenham seu diferencial na cultura.



4. Abrangência da economia criativa

Em razão das diferentes formas de definir a economia criativa, existem algumas divergências também no tocante aos setores por ela englobados.

Esporte e turismo, por exemplo, são considerados setores integrantes da economia criativa por alguns especialistas, mas não por outros. Evidentemente, a inclusão ou não desses setores tem diversas implicações,

entre as quais a própria aferição da relevância da economia criativa no PIB do país.

O Relatório Anual de 2010 da UNCTAD, que serviu de referência para uma série de informações contidas neste texto, apresenta um quadro bastante abrangente com os sistemas de classificação das economias criativas derivadas de diferentes modelos (tabela 2).

1. Modelo do departamento de cultura, mídia e esporte do Reino Unido	2. Modelo de textos simbólicos Indústrias culturais centrais	3. Modelo dos círculos concêntricos Artes criativas centrais	4. Modelo de direitos autorais da Organização Mundial de Propriedade Intelectual Indústrias centrais de direitos autorais
Propaganda/Publicidade Arquitetura Mercado de arte e antiguidades Artesanato/Ofícios manuais Design/Desenho Moda Cinema e vídeo Música Artes cênicas Publicação/Editoração Software/Programa de computador Televisão e rádio Jogos de vídeo e computador	Propaganda/Publicidade Filme Internet Música Publicação/Editoração Televisão e rádio Jogos de vídeo e computador Indústrias culturais periféricas Artes criativas Indústrias culturais limítrofes Eletrônica de consumo Moda Software/Programa de computador Esportes	Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filme Museus e bibliotecas Indústrias culturais ampliadas Serviços de herança/patrimônio/sucessão Publicação/Editoração Gravação de som Televisão e rádio Jogos de vídeo e computador Indústrias relacionadas Propaganda/Publicidade Arquitetura Design/Desenho Moda	Propaganda/Publicidade Sociedades de gestão coletiva Cinema e vídeo Música Artes cênicas Publicação/Editoração Software/Programa de computador Televisão e rádio Arte visual e gráfica Indústrias independentes de direitos autorais Material de gravação em branco Eletrônica de consumo Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras, equipamento fotográfico Indústrias parciais de direitos autorais Arquitetura Vestuário, calçados Design/Desenho Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Tabela 2 – Sistemas de classificação das economias criativas derivadas de diferentes modelos

Em síntese, como já mencionado, pode-se considerar a economia criativa como sendo a essência da economia do conhecimento, onde consumidores e criadores se confundem, assim como as empresas são ao mesmo tempo provedoras e

consumidoras de serviços e bens sofisticados. Consumidores mais sofisticados obrigam as empresas a se sofisticarem e, ao fazê-lo, as empresas geram empregos e renda que estimulam novas demandas.

5. Cidades criativas: diferentes abordagens

Consequência natural do aprofundamento dos estudos sobre economia criativa foi o surgimento de localidades consideradas criativas. Essas localidades podem ser uma rua, um bairro, uma cidade ou uma região determinada.

Como bem observam Ana Carla Fonseca Reis e André Urani, é indispensável, para qualquer discussão sobre cidades criativas, ter em mente o conceito de economia criativa, “já que historicamente os sistemas econômicos nutrem e dão forma e ambiência às cidades. Afinal, no centro da economia estão as relações humanas – as expectativas das pessoas, suas escolhas e com-

portamentos, que impactam nas decisões de produção, troca e até mesmo no modo como transformamos – ou não – a cidade na qual vivemos” (2011, p. 31).

A partir dessa consideração inicial, os autores alertam para o fato de que a economia criativa tanto pode ser vista como um desdobramento da economia do conhecimento, como bebe das fontes da economia da experiência, havendo mais na criatividade do que produção intelectual: uma aura emocional, experiencial, viva, capaz de gerar um ambiente no qual ideias e respostas para novos e antigos desafios e oportunidades se manifestam de formas imprevistas. Nesse sentido, concluem:

“Para que a criatividade emerja e se concretize, é preciso criar condições favoráveis, de forma profundamente contextualizada. Embora existam traços comuns às cidades que se pretendem criativas, a criatividade se manifesta de dentro para fora, sendo enraizada no quadro local. É fruto de um processo, não um produto transportável de um lugar para o outro, ou um simples marketing urbano, que trabalha na superfície. O sucesso de cidades como Londres, Barcelona e São Francisco, dentre outras cidades que se tornaram ícones de cidades tidas como criativas, tem por base um longo processo de transformação contínua, a presença de requisitos indispensáveis e uma essência profundamente local, que é justamente o que lhes dá distinção”.

Na visão de alguns especialistas, o que caracteriza cada uma dessas localidades é a existência de uma singularidade ou de um conjunto de singularidades que as diferenciam. É como se constituíssem numa espécie de DNA. Em algumas localidades, essa singularidade está ligada à sua própria história, como é o caso da Vila de Óbidos, em Portugal. Em outras, essa singularidade decorre de transformações do espaço urbano, com o reaproveitamento de áreas degradadas, como é o caso, por exemplo, de Puerto Madero, em Buenos Aires, ou da Estação das Docas, em Belém do Pará.

Se algumas localidades se beneficiam de suas atra-

ções naturais, sobre as quais procuram fortalecer equipamentos e atividades culturais e criativas, outras, não dispondo de maiores atrativos naturais, são obrigadas a realizar uma série de ações com o objetivo de também serem identificadas como criativas, o que supõe investimento considerável não só na construção de espaços e instalações ou equipamentos, mas também na realização de eventos esportivos, culturais e artísticos, além da promoção de feiras, exposições e congressos de setores bastante diversificados.

Jordi Pardo, no livro *Cidades criativas – Perspectivas*, organizado por Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama, afirma:

“A cidade criativa é uma área urbana voltada à inovação e à cultura. Inovação é o resultado da implementação de critérios de viabilidade para a criatividade, que gera valores de mudança, melhoria e progresso em todas as atividades econômicas, sociais e culturais.

A criatividade é baseada na cultura das comunidades e na dimensão social do fato cultural. A dimensão social da cultura é a base para o estímulo e a promoção do talento individual ou coletivo.

A cidade criativa é um território social com uma cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica dos agentes econômicos, sociais e culturais, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e a transformação de novos produtos e serviços”. (2011, p. 85)

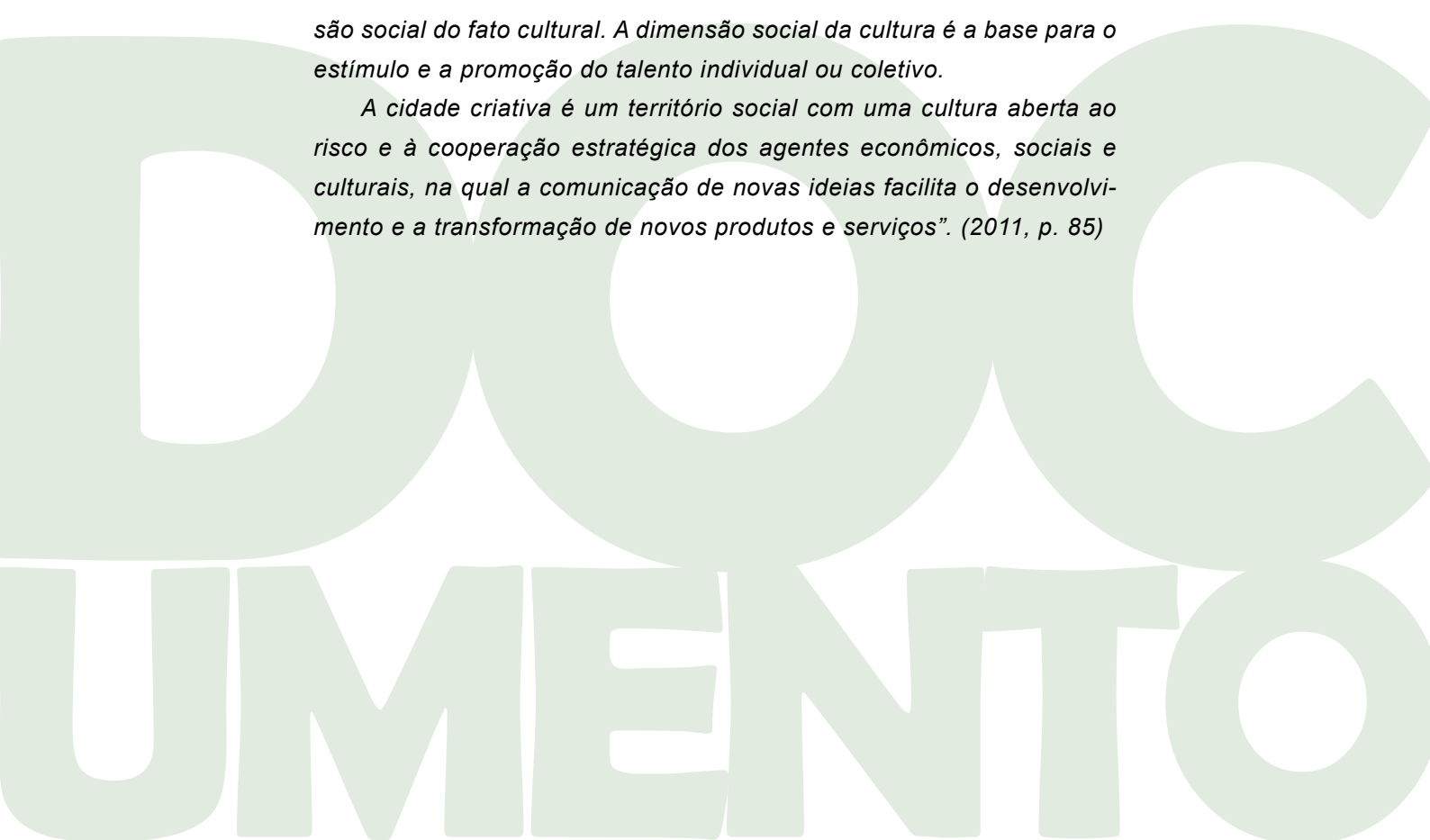
Na sequência, chamando a atenção para a importância da economia criativa e das cidades criativas no atual contexto, acrescenta:

“No início do século XXI, em um contexto de grandes e profundas mudanças econômicas, sociais e culturais, derivadas do colapso das fronteiras e geografias tradicionais, falamos das cidades criativas como um novo fenômeno, decorrente da transição das atividades econômicas ligadas à sociedade da informação e do conhecimento. É um processo de transformação sem precedentes, catalisado pela interconexão tecnológica e pela mobilidade global das pessoas, dos produtos e das ideias, que denominamos globalização e que tem efeitos negativos, mas também cria novas oportunidades”. (2011, p. 87)

A tabela 3 apresenta alguns exemplos de cidades apontadas como criativas, tanto brasileiras quanto estrangeiras, destacando a(s) singularidade(s) que lhes conferem essa condição:

Cidade(s)	DNA
Caruaru (PE) e Campina Grande (PB)	Festas Juninas
Parintins (AM)	Festa do Boi
Belém (PA)	Estação das Docas e Círio de Nazaré
São Paulo (SP)	Multidiversidade
Blumenau (SC)	Oktoberfest
Orlando (FL – EUA)	Parques temáticos
Las Vegas (NE – EUA)	Cassinos
Los Angeles (CA – EUA)	Cinema, convenções e exposições
Denver (CO – EUA)	Aeroporto (Aerotrópole)
Barcelona (Espanha)	Turismo, museus e eventos culturais
Capadócia (Turquia)	Formações rochosas e passeios de balão
Óbidos (Portugal)	Turismo e eventos culturais
Florença (Itália)	Moda e museus
Buenos Aires (Argentina)	Puerto Madero (Revitalização) e Tango
Paris (França)	Multidiversidade

Tabela 3 – Cidades criativas e seus respectivos DNAs



Já Richard Florida, que enfatiza o papel da classe criativa, aponta a existência de 3 Ts como indicadores do DNA de uma cidade criativa: tecnologia, talento e tolerância. “Cada uma dessas condições é necessária, mas sozinha é insuficiente: para atrair indivíduos criativos, gerar inovação e estimular o crescimento econômico, um lugar precisa reunir as três.” (2011, p.249)

Segue-se uma descrição sumária dessas três condições:

Tecnologia: Dois indicadores são fundamentais no que se refere ao primeiro “T”: o índice de inovação, medido pelo número de patentes concedidas per capita e o índice de alta tecnologia, que avalia a economia de uma cidade ou região (tanto em termos de tamanho quanto de concentração) em setores de crescimento acelerado como a indústria de software, a eletrônica, os produtos biomédicos e os serviços de engenharia.

Talento: Este segundo “T” depende da eficácia de uma cidade ou região de atrair talentos, um indicador de capital humano simples que corresponde ao percentual da população com curso superior ou mais. Ser um centro universitário importante costuma ajudar muito, pois as universidades contribuem para a atração de cientistas e pesquisadores eminentes, a captação de alunos e a geração de empresas, provocando um ciclo de crescimento que se auto alimenta.

Tolerância: Este terceiro “T” é avaliado em função do grau de diversidade existente em cada cidade ou região, caracterizado pelo que os economistas chamam de “baixas barreiras de entrada”, o que serve para explicar tanto a vitalidade no plano empresarial, na medida em que permitem o fácil acesso de novas empresas, como no plano individual, uma vez que permitem que pessoas recém-chegadas sejam aceitas rapidamente em todo tipo de esquema social e econômico.

Elza Vivant (2012), considerando o conceito de classe criativa fortemente presente na teoria de Richard Florida, e realçando as transformações urbanas caracterizadas por projetos de revitalização de regiões degradadas que se verificaram em várias cidades de diferentes países, identifica uma convergência que é, simultaneamente, interessante e paradoxal, ao focalizar as cidades criativas:

“Para além de um simples efeito de moda, a dimensão polissêmica da noção de cidade criativa convida à redescoberta das qualidades da cidade cosmopolita: lugar de alteridade, de encontros imprevistos, de experiências inéditas, de anonimato, de invenção de novas maneiras de ser e de fazer, de multidões e de diversidade de recursos. Ela exorta a inventar uma alternativa urbana na qual o acaso, o movimento e a criação estão a serviço dos habitantes e na qual modos de intervenção e de regulamentação se inventam e reinventam. Ela convida o urbanista à modéstia e à humildade, pois a criatividade não se planeja nem se programa. Ela surge do imprevisto e do inesperado; ela nasce ali onde não se espera. Seja ela artística, tecnológica, científica ou urbana, a criatividade nasce do atrito entre alteridade e encontros imprevistos. A fábrica da cidade criativa se realiza na capacidade dos atores de aceitar e tornar possíveis iniciativas que os ultrapassam”. (p. 87)

Mesmo reconhecendo a importância das contribuições de John Howkins, Jordi Pardo, Richard Florida, Elza Vivant e muitos outros autores que se debruçaram sobre o tema das cidades criativas, acredito que o Brasil deve se preocupar com a criação de seu próprio modelo, incorporando e valorizando nossa enorme diversidade cultural, internacionalmente reconhecida por meio de suas manifestações artísticas e folclóricas, sem deixar de considerar a sustentabilidade econômica

e ambiental, a inclusão produtiva e a inovação. A construção desse modelo deve, necessariamente, priorizar a formulação de políticas públicas que servirão de estímulo para que qualquer cidade possa se transformar numa cidade criativa, independentemente da existência prévia de uma singularidade que lhe confira um determinado de DNA ou do risco de descontinuidade, lamentavelmente ainda tão presente na gestão pública em nosso país.

DOCUMENTO

6. Principais desafios

Encerrando esta reflexão sobre economia criativa vale a pena fazer um alerta para alguns desafios que precisam ser superados, a fim de que a mesma passe a ser mais conhecida e valorizada, condição *sine qua non* para que venha a ter, no Brasil, a mesma importância com que já é reconhecida em outros países do mundo.

- 1** O ponto de partida para a formulação de uma política para a economia criativa é o mapeamento do setor, de forma a conscientizar a sociedade de sua importância em termos econômicos.
- 2** Aplicar os esforços e recursos necessários para transformar o setor em uma locomotiva do desenvolvimento, deixando de considerá-lo como algo marginal, secundário do ponto de vista macroeconômico e apenas como política de inclusão social ou política cultural.

3 O desafio não é só encorajar as chamadas indústrias criativas, é encorajar todas as indústrias a se tornarem criativas.

4 Para tanto, é necessário gerar condições para que as pequenas e médias empresas se utilizem da capacidade criativa, o que pode ser conseguido por meio da criação de um centro multidisciplinar de difusão e promoção de pesquisa, desenvolvimento e design, que combine estudos e trabalhos de administração, economia, arquitetura, engenharia, tecnologia e artes.

5 Identificar os setores capazes de ter um maior efeito multiplicador em termos de geração de emprego e renda e criar políticas específicas de financiamento.

6 Com esse objetivo, é preciso adequar as políticas fiscais e tributárias às necessidades dos setores criativos, que geralmente são muito diferentes dos setores considerados tradicionais.

7 Seguramente haverá necessidade, para fazer a adequação sugerida no item anterior, de revisar as leis de incentivo à cultura, dando maior relevância à economia criativa, o que não acontece no arcabouço legal vigente.

8 Pensando ainda no financiamento de projetos abarcados pela economia criativa, principalmente de empreendedores individuais que não dispõem do patrimônio normalmente exigido pelas instituições financeiras tradicionais, vale a pena considerar esquemas inovadores de concessão de crédito, muitos dos quais inspirados nas ideias e iniciativas de Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006.

Uma vez identificados esses desafios ao crescimento e aperfeiçoamento da economia criativa, seguem-se outros voltados ao surgimento e fortalecimento das cidades criativas.

Afinal, como observa o arquiteto e urbanista Jaime Lerner, que foi por três vezes prefeito de Curitiba, “embora nem todas as cidades sejam criativas, todas têm potencial para sê-lo”. Justificando tal afirmação, continua Lerner: “Para mim, a própria essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos para transformar esse sonho em realidade – um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande” (2011p. 39).

Alguns desafios para favorecer o aparecimento das cidades criativas são:

1 Na formulação das políticas públicas, atuar para que as políticas de renovação urbana deem preferência à implantação de setores da economia criativa que fomentem a capacidade de multiplicar e gerir redes de contato, circulação de informação e formação de negócios incluídos nos projetos das operações urbanas da cidade.

2 Como transformar uma atração pontual ou momentânea, como um festival, uma exposição, uma romaria ou uma feira, numa atração mais duradoura ou mesmo permanente?

3 Uma das maneiras de contribuir para a transformação apontada no item anterior é a criação de um sistema de incentivos à construção e manutenção de teatros, salas de cinemas, casas de espetáculos, galerias de arte, museus etc., favorecendo assim não apenas a formação de um público consumidor, mas também a geração de empregos e a qualificação da mão de obra.

4 Deve-se também adotar e manter políticas que estimulem a implantação de equipamentos culturais de uso coletivo, tais como bibliotecas, centros culturais, escolas de música e dança em regiões urbanas com baixa oferta desse tipo de serviços.

DESENVOLVIMENTO

5 Considerando o enorme potencial da evolução tecnológica, os gestores municipais devem canalizar fundos públicos para negócios voltados à inovação, nas áreas em que se encontram as maiores oportunidades de crescimento futuro, entre os quais estão softwares, games e outros segmentos da economia criativa.

6 Por fim, é preciso evitar, nos casos de revitalização urbana, o fenômeno da gentrificação, nome que se dá à expulsão de moradores pobres de determinada região ou bairro por meio de um conjunto de medidas socioeconômicas e urbanísticas marcado pela hipervalorização de imóveis e encarecimento de custos.

Referências bibliográficas

BODEN, Margaret A. *Dimensões da criatividade*. Porto Alegre, Editora Artes Médicas, 1999.

FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

_____. *O grande recomeço: as mudanças no estilo de vida e de trabalho que podem levar à prosperidade pós-crise*. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GOLDENSTEIN, Lídia. O desafio da economia criativa. *Digesto Econômico* LXV: 458 (maio 2010).

HOWKINS, John. *A economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Tradução de Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução de Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1998.

LERNER, Jaime. Qualquer cidade pode ser criativa. Em REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (organizadores). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 38-43.

PARDO, Jordi. Gestão e governança nas cidades criativas. Em REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (organizadores). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 84-93.

PLANO da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca e URANI, André. Cidades criativas – Perspectivas brasileiras. Em REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (organizadores). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 30-37.

REIS, Ana Carla Fonseca e URANI, André. Cidades criativas – perspectivas brasileiras. Em REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (organizadores). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011, pp. 30-37.

ROSTOW, W. W. *Etapas do desenvolvimento econômico: um manifesto não comunista*. Tradução de Octavio Alves Velho e Sergio Goes de Paula. Revisão de Cassio Fonseca. 5ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

SANMARTIN, Stela Maris. *Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora*. São Paulo, Trevisan Editora Universitária, 2012.

SAUNDERS, Doug. *Cidade de chegada*. Tradução Sieben Group. São Paulo: DVS Editora, 2013.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. Introdução de Rubens Vaz da Costa. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas)

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 29ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TORRE, Saturnino de la. *Creatividad plural: sendas para indagar sus múltiples perspectivas*. Barcelona: PPU, 1993.

_____. *Dialogando com a criatividade*. Tradução de Cristina Mendes Rodríguez. São Paulo: Madras, 2005.

UNITED Nations. Creative Economy: A Feasible Development Option. *Creative Economy Report 2010*. Geneva/New York: UNCTAD/UNDP, 2010.

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?* Tradução de Camila Fialho. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

YUNUS, Muhammad e JOLIS, Alan. *O banqueiro dos pobres: a revolução do microcrédito que ajudou os pobres de dezenas de países*. Tradução de Maria Cristina Guimarães Cupertino. São Paulo: Ática, 2006.



Presidente - Guilherme Afif

1º Vice-presidente - Vilmar Rocha

2º Vice-presidente
Diretor de Relações Internacionais - Alfredo Cotait

Secretária - Alda Marco Antonio

Diretor Superintendente - João Francisco Aprá

Conselho Superior de Orientação

Presidente - Gilberto Kassab

Guilherme Afif
Henrique Meirelles
Omar Aziz
Raimundo Colombo
Otto Alencar
Claudio Lembo
Ricardo Patah
Vilmar Rocha
Guilherme Campos
Eduardo Sciarra

Coordenadores dos Conselhos Temáticos

Política Econômica - Henrique Meirelles

Emprego e Trabalho - Ricardo Patah

Gestão Pública e Transparência - Rubens Chammas

Pacto Federativo e Tributação - Samuel Hanan

Previdência - Reinhold Stephanes

Educação - Alexandre Schneider

Saúde - Eleuses Paiva

Infraestrutura, Transportes e Energia - Eduardo Sciarra

Desenvolvimento Urbano - Paulo Simão

Desenvolvimento Rural - Cesário Ramalho

Meio Ambiente

e Sustentabilidade - Marcelo Cardinale Branco

Cultura - Danilo Miranda

Esportes - Antonio Moreno Neto

Turismo - Marcelo Rehder

Indústria, Tecnologia e Inovação - Ozires Silva

Inteligência e Mídias Digitais - Aleksandar Mandic

Justiça - Arnaldo Malheiros Filho

Segurança Pública - Túlio Kahn

Desenvolvimento e Inclusão Social - Alda Marco Antonio

Participação e Cidadania - Ivani Boscolo

Política Externa

e Comércio Exterior - Embaixador José Botafogo Gonçalves

Defesa Nacional - Gen. Antônio Luiz da Costa Burgos

Conselho Consultivo

Acre - Sérgio Petecão

Alagoas - Jorge Silvio Luengo Galvão

Amapá - Eider Pena

Amazonas - Omar Aziz

Bahia - Otto Alencar

Ceará - Patrícia Pequeno G.C. Aguiar

Distrito Federal - Rogério Rosso

Espírito Santo - José Carlos Fonseca Junior

Goiás - Vilmar Rocha

Maranhão - Claudio Trinchão

Mato Grosso - Neurilan Fraga

Mato Grosso do Sul - Antônio Cesar Lacerda Alves

Minas Gerais - Diego Andrade

Pará - Helenilson Pontes

Paraíba - Rômulo Gouveia

Paraná - Eduardo Sciarra

Pernambuco - André de Paula

Piauí - Júlio Cesar

Rio de Janeiro - Indio da Costa

Rio Grande do Norte - Robinson Faria

Rio Grande do Sul - José Paulo Dornelles Cairoli

Rondônia - Moreira Mendes

Roraima - Rodrigo Jucá

Santa Catarina - Antônio Ceron

São Paulo - Alfredo Cotait Neto

Sergipe - Jeferson Andrade

Tocantins - Irajá Abreu

DOCUMENTOS - Coleção 2015 - Nº 2

Site Nacional: www.psd.org.br

Twitter Nacional: @psd_55

Facebook Nacional: PSD 55

Coordenação - Scriptum Comunicação

Jornalista responsável - Sérgio Rondino (MTB 8367)

Projeto Gráfico - BReeder Editora e Ass. de Com. Ltda - Marisa Villas Boas



DOCUMENTO