

REVISTA

# ASSUNTOS CULTURAIS

Publicação Oficial do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais  
da Associação Comercial do Rio de Janeiro

Número 1 | Maio 2021



1809

# ECONOMIA CRIATIVA

Órgão Técnico e Consultivo do Governo Federal no estudo e solução dos problemas relacionados com a Economia Nacional (Decreto Federal nº 6.348 de 26/09/1940). Utilidade Pública Estadual - Lei nº 4.361 de 24/06/2004 - Utilidade Pública Municipal - Lei nº 5.242 de 17/01/2011.



É preciso acabar com  
o mercado ilegal

A substituição do cigarro  
ilícito pelo produto  
legal geraria

**173 MIL NOVOS  
EMPREGOS**

O Brasil tem a  
chance de crescer.

**Sofia de Paula**  
Assistente de Produção



Fórum Nacional  
Contra a Pirataria  
e a Ilegalidade

\*Fonte: Oxford Economics

REVISTA  
**ASSUNTOS CULTURAIS ACRJ**

Esta é uma publicação oficial do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro. Conta com a colaboração de especialistas em diversos temas com o objetivo de dar permanência editorial às ideias e às perspectivas para melhoria da Cadeia da Economia Criativa.



1809

**ACRJ**

Rio de Janeiro  
Ano 1 - Edição 1 - Maio 2021  
Associação Comercial do Rio de Janeiro

## EXPEDIENTE

<b>Angela Costa</b> Presidente	<b>Humberto Eustáquio Cesar Mota</b> Presidente do Conselho Superior	<b>Domingos Vargas</b> Vice-Presidente dos Conselhos Empresariais e de Relações Institucionais	<b>Vera Lucia Bottrel Tostes</b> Presidente do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais	<b>Reinaldo Leite Paes Barreto</b> Vice-Presidente do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais
-----------------------------------	---	---	--	---

### MEMBROS DO CONSELHO

Armando de Senna Bittencourt	Luciano Cavalcanti de Albuquerque	Ricardo Cravo Albin
Breno Bello de Almeida Neves	Lucy Villela Barreto Borges	Riccardo Giovanni
Celina Graça Barreira Lopes de Farias	Luís Guillermo Díez Atienza	Rozane Braga
Douglas Fasolato	Marcelo Calero	Ruth Niskier
Eduardo Prisco Paraíso Ramos	Margareth Aragão Damasceno	Ruy Barreto Filho
Haroldo Costa	Maria Eugenia Stein	Sérgio Reis da Costa e Silva
Hildegard Beatriz Angel Bogossian	Maria Luiza Corker Cardoso Nobre de Almeida	Steve Alan Solot
Jorge Bragança	Raphael José de Oliveira Barreto	Vanda Maria Mangia Klabin

### CONSELHO EDITORIAL

Douglas Fasolato	Reinaldo Paes Barreto	Riccardo Giovanni
Rozane Braga	Vera Lucia Bottrel Tostes	

### COORDENAÇÃO EDITORIAL

Vice-Presidente de Comunicação e Marketing Janice Caetano	Assessoria de Comunicação Cláudia Moreira e Cristina do Carmo	Projeto gráfico e diagramação Ohpá Design e Comunicação
	Conselhos Empresariais Cecília Pires	Revisão Taáte Tomaz
		Impressão Printmill

## ACRJ

O conteúdo dos artigos publicados é de responsabilidade de seus autores e não expressa necessariamente a opinião institucional da ACRJ.

## SUMÁRIO

PALAVRA DA PRESIDENTE Angela Costa	7
EDITORIAL Vera Lucia Bottrel Tostes	8
AS DIVERSIDADES NA ECONOMIA CRIATIVA Celina de Farias	10
SAMBA, UMA RESISTÊNCIA Haroldo Costa	12
A GASTRONOMIA E A ECONOMIA CRIATIVA Reinaldo Paes Barreto	16
ANTIRRACISMO: PRECISAMOS FALAR SOBRE ISSO Rozane Braga	18
MÚSICA NO MUSEU: UM PROJETO DE EMPREENDEDORISMO Sérgio Costa e Silva	20
MOMENTO ATUAL DO MERCADO EDITORIAL Sônia Machado Jardim	22
A IMPORTÂNCIA DO SETOR AUDIOVISUAL NA RECUPERAÇÃO ECONÔMICA PÓS-COVID-19 Steve Solot	24
A CULTURA CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA E O MERCADO DE ARTE Vanda Klabin	26
CRAB SE CONECTA COM O PAÍS E VALORIZA O ARTESANATO Ana Paula da Fonte Moura	28
DESAFIOS DOS NEGÓCIOS DE PEQUENO PORTE NA ECONOMIA CRIATIVA Carolynne Gomes Jorge da Rosa	30

## Palavra da Presidente

É com grande satisfação que a Associação Comercial do Rio de Janeiro lança a primeira revista editada por seu Conselho Empresarial de Assuntos Culturais. O tema central desta edição histórica é a Economia Criativa.

Os artigos se referem, portanto, aos produtos e serviços que, a partir do capital intelectual e artístico, estimulam o empreendedorismo inovador. Os textos aqui reunidos nos falam sobre diversidade, Carnaval, música, gastronomia, moda, indústria audiovisual e mercado de arte.

Diante desses temas, há que concluir que o Rio de Janeiro tem a cara da Economia Criativa. A começar pelo nosso Carnaval, que movimenta milhares de profissionais, entre carnavalescos, cenógrafos, figurinistas, coreógrafos, maquiadores, bailarinos, compositores e ritmistas.

Mas o Rio de Janeiro não vive só do samba. Também se destaca em outras frentes, que vão de po-

los de artesanato e moda até a gastronomia. Essa última atividade abrange um inventário patrimonial de receitas, temperos, utensílios, ingredientes regionais e até credences populares ou religiosas.

O Rio também tem vocação natural para a indústria audiovisual e é referência quando se fala de música com atividade e projetos que movimentam toda a cadeia produtiva do setor.

No mercado de arte, nossa cidade é uma enorme potência estética. O Rio de Janeiro herdou um sistema de arte do período imperial e tornou-se, depois, o principal centro de produção e difusão da arte brasileira.

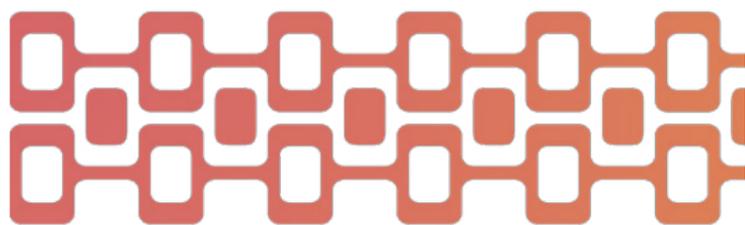
Como se vê, o leque de informações deste primeiro número editado pelo Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da ACRJ é tão rico e diverso como a Economia Criativa.

Boa leitura!

### Angela Costa

Presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

## Editorial



# Economia Criativa: a Cultura na Vanguarda

**A**o criar, em 1986, o Conselho Empresarial de Cultura, a Associação Comercial do Rio de Janeiro lançava as bases para o efetivo apoio às atividades culturais, firmando, ainda, o compromisso de gerar condições para a reformulação e encaminhamento de pareceres aos decretos ou leis pertinentes à área cultural.

Presidentes e membros do Conselho renovaram-se ao longo dos anos, sem nunca, no entanto, deixarem de estar à frente em apontar as necessidades da área cultural, reivindicando o que havia de melhor para a criação e a realização de ações e projetos culturais da nossa cidade, do Estado do Rio de Janeiro e do País.

Apesar da relevante atuação em seus 31 anos de existência, o Conselho de Assuntos Culturais não havia ainda sido contemplado com a oportunidade de editar uma revista. Este ano, na gestão da presidente Angela Costa, com a permanente atenção de Domingos Vargas, Vice-Presidente de Relações Institucionais e dos Conselhos Empresariais da ACRJ, e apoio do Sebrae Rio e da Souza Cruz, nasce o primeiro número.

O primeiro passo foi constituir o Conselho Editorial, composto dos seguintes membros do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais: Douglas Fasolato, Reinaldo Paes Barreto, Riccardo Gio-

vanni e Rozane Braga. Com a concordância de todos foi decidido que a revista teria como tema central a “Economia Criativa”, hoje desenvolvida e aplicada em muitos Países, inclusive no Brasil.

“Economia Criativa” é um conjunto de atividades econômicas ligadas à produção industrial ou aos serviços que utilizam a criatividade e as habilidades individuais, estimulando o empreendedorismo inovador nas formas de trabalhar e na gestão de renda, seja para o empreendedor, os clientes e/ou a comunidade, a partir do capital intelectual e artístico.

Stuart Cunningham, um dos autores que se dedicam ao assunto, defende que a “Economia Criativa” está relacionada às políticas culturais dos Países e às relações de cada um com a indústria criativa e setores produtivos, podendo variar enormemente de acordo com as relações históricas construídas entre o Estado, a iniciativa privada e as comunidades artísticas, além dos mercados de cultura na economia de cada País.

No Brasil, a Secretaria de Economia Criativa foi criada por Decreto em 2012, ficando vinculada ao então Ministério da Cultura. Naquela ocasião foram listados 20 setores para compor o conjunto de atividades: artes cênicas, música, artes visuais, literatura, mercado editorial, audiovisual,

animação, games, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos, software aplicado à economia criativa e turismo. Com a extinção do Ministério da Cultura em 2019, a Secretaria de Economia Criativa passou para o âmbito do Ministério da Economia.

Segundo o Sebrae, o setor tem hoje mais de dois milhões de empresas e gera um significativo percentual do Produto Interno Bruto (PIB) do total produzido no Brasil. O crescimento da Economia Criativa e sua importância na geração de empregos e de renda no País levou o BNDES a investir no setor, através do seu Departamento Cultural, com valores a cada ano renovados e ampliados. Despertou, ainda, o interesse de investidores privados na inovação cultural.

A procura cada vez maior por conteúdo informativo sobre o tema, estimulou à criação em São Paulo, em 2016, da Escola Britânica de Economia Criativa (EBAC), tendo como proposta preparar profissionais para atuarem no setor, com ênfase nos cursos de design, arte digital, animação e arquitetura.

A pandemia da Covid-19, que marcou o ano de 2020 e o momento atual, gerou restrições e confinamentos que atingiram duramente todos os setores ligados à produção cultural, levando-os a repensarem suas atividades. Foi necessário adaptar-se às novas demandas e às transformações causadas pela aceleração dos meios virtuais

– “home office”, compras por aplicativos, agilidade nos serviços de delivery, lives, e-books, festivais de cinema e apresentação de peças teatrais online, etc. Foi preciso renovar produtos e serviços, inovando a maneira de trabalhar, ganhar e/ou ampliar a renda financeira. Muitos setores conseguiram grande sucesso, aumentando e/ou renovando a clientela. Outros nem tanto. Alguns fecharam suas portas.

A primeira edição da Revista do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da ACRJ reflete experiências bem-sucedidas, conteúdos de cunho social e empreendedorismo, com uma rica diversidade de assuntos, todos pertinentes à Economia Criativa de forma direta ou indireta: música, gastronomia, moda, audiovisual, produção editorial, artesanato e turismo. São oito artigos escritos por membros do Conselho e dois outros por autores convidados.

A todos os autores, agradecemos a disponibilidade em atender ao nosso convite. À Presidente Angela Costa, ao Vice-Presidente Domingos Vargas e à incansável equipe de funcionários da Associação Comercial do Rio de Janeiro, sempre disposta a colaborar na realização de cada etapa de trabalho desta edição, nosso agradecimento especial.

Como Editora Chefe da primeira edição da Revista, desejo vida longa à publicação e a todos uma boa leitura e que a mesma seja proveitosa e inspiradora!

### Vera Lucia Bottrel Tostes

Presidente do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro, Museóloga e Historiadora.

# As diversidades na Economia Criativa

Celina de Farias

A economia criativa é sustentada por um conceito formal transdisciplinar, do qual ecoam muitas vozes. Uma abrangência da força de trabalho de milhares de profissionais.

Desde a Revolução Industrial, no Século XIX, já existe a ideia de produção em série industrializada.

O Brasil entra no processo de industrialização propriamente dita, nos anos 50 e 60 e sente maior necessidade de produzir para o consumo.

Cada vez mais se destaca além da forma e função, a concepção estética.

Com a globalização ocorre, inclusive no País, o crescimento da economia criativa, sempre enfocando a geração de emprego.

Nestas diversidades da e.c., destacamos a Moda e o Carnaval, segmentos muito bem apontados por João Braga\* e Samuel Abrantes\*.

“Se economia criativa é o fato de utilizar a imaginação para dar soluções a uma ideia e valorizá-la com maior qualidade de criação, vejo,

“Com a globalização ocorre, inclusive no Brasil, o crescimento da economia criativa, sempre enfocando a geração de emprego.”

então, uma significativa relação com o mundo da moda, uma vez que esta sempre busca novos aspectos técnicos, tecnológicos e, principalmente, estéticos para caracterizar um novo gosto, um novo padrão e, conseqüentemente, datar o tempo; encontrando, assim, criativas possibilidades para o vestir-se dentro de cada zeitgeist”, afirma João Braga.

“O Carnaval leva a uma abrangência da força de trabalho de milhares de profissionais, desde a absorção de mão de obra não especializada à inteligência criativa dos carnavalescos, diretores, cenógrafos, figurinistas, coreógrafos, maquiadores, bailarinos, compositores e ritmistas aos presidentes das Agremiações.

\*Autor, pesquisador, palestrante e professor de História da Moda. Membro da Academia Brasileira da Moda, ocupando a Cadeira N° 39.

\*Mestre em Antropologia da Arte, Doutor em Semiologia, Figurinista Teatral, e Professor da Escola de Belas Artes (EBA) da UFRJ. Trabalha com Carnaval desde 1980, e atua como Consultor do Instituto Zuzu Angel, desde 1995.



© Arquivo Amebrás

Um exercício que perpassa os dias da folia e se projeta ao longo dos meses do ano. Em tempo de pandemia, como agora, deixam de circular mais de 9 bilhões de reais, na Cidade. Como um efeito dominó, a fragilidade deste momento reverbera em todas as atividades artísticas.

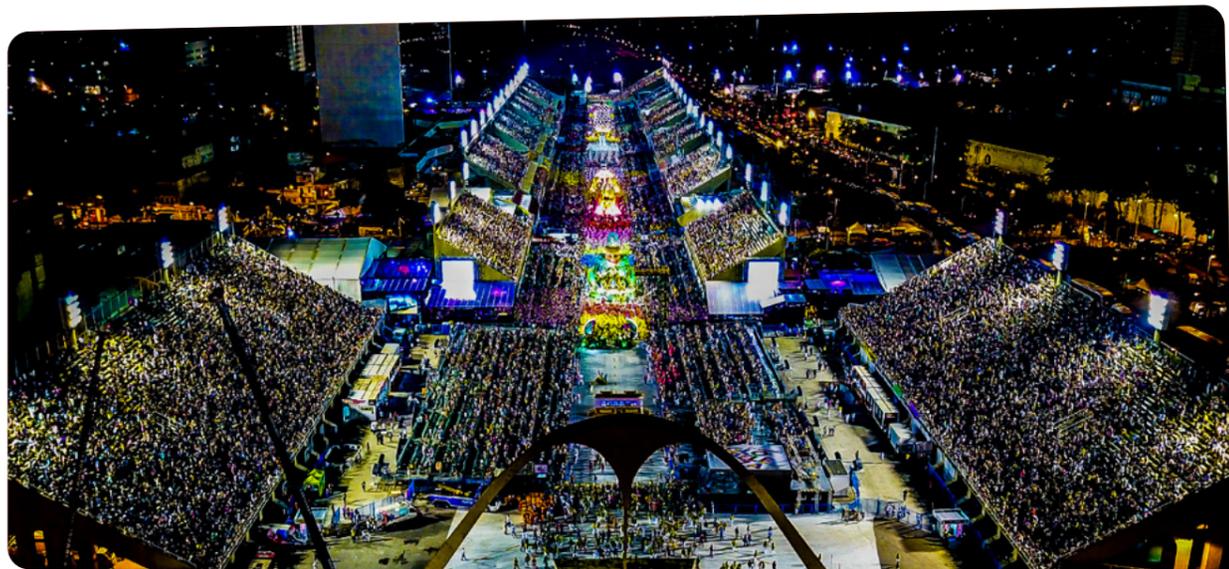
Outras ações que poderiam ser desenvolvidas deixarão de existir: empreendedorismo, sustentabilidade, publicidade, editoriais, segurança, serviços gerais, fragilidade imposta por um ano de pandemia. Neste contexto, envolvem outros setores como turismo, hotelaria, transportes, alimentação e comprometem o fluxo de atividades nas outras áreas culturais da cidade, praias, museus, paisagismo e o comércio de bens e serviços”, acrescenta Samuel Abrantes.

Mas não podemos perder a esperança e o otimismo, o “novo normal” trará a perspectiva de uma economia criativa reeditada.

**Celina de Farias** | Presidente do Conselho Consultivo do Instituto Zuzu Angel, Membro da Academia Brasileira de Moda, Jornalista, Professora e Pesquisadora de Moda, Design e Comportamento, Graduada em Comunicação pela PUC-RJ, Pós-Graduada em Docência do Ensino Superior pela UGF-RJ e Membro do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

# Samba, uma resistência

Haroldo Costa



© Leo Queiroz - Arquivo Amebrás

**É** bom que se preste atenção, o samba nasce no coração, como deduziu o compositor Noel Rosa. E também nos pés e nas mãos, que descobriram o ritmo no próprio corpo. Assim era no lundu, alimentado nas senzalas e nas rodas nostálgicas do batuque emprenhado de banzo. Afirmo com a tranquilidade dos que nada sabem que o Samba (com maiúscula mesmo) é um destino. O nosso destino. Enquanto o jazz, seu primo, construiu sua vida na nostalgia e no sofrimento, nos sabores e na esperança, ele deu voz a quem não tinha, evocando as incertezas da viagem sinistra e a visão cósmica trazida pelas forças da natureza e os cultos que delas advém. Eis porque ele pode ser samba de caboclo, samba chula, samba de partido alto, samba embolada, samba raiado, samba canção ou samba de enredo, algumas de suas muitas denominações, regionais ou sentimentais.

Se há um traço comum em todos os brasileiros, os que são de raiz ou os adotados, é o samba. Na alegria ou na tristeza ele é quem dá a melhor definição do sentimento latente. A linha evolutiva deste que é o um dos nossos patrimônios culturais, tem seu ponto de partida nas savanas ribeirinhas do oeste do continente africano e nos porões dos tumbeiros, berço ou leito mortal, para o oceano que seria o túmulo. A imprecações contínuas e soltas para o ar, raro não poucas vezes, destinadas a Alá ou Olorum, eram parte do acervo espiritual que vinha a bordo, e logo seria uma herança prévia para os que resistiam. Os que lograram sobreviver tornaram-se a semente do que viriam ser os cânticos guardados na memória coletiva e a presença definitiva no coração e alma de todos. Nomes foram vários, dos batuques do rio Kwanza aos batecuns das senzalas, do lundu ao maxixe, mas o estuário

continental tornou-se o Samba, resultado direto da resistência e da perseverança. Não conheço outro exemplo na história da humanidade. Não foi cooptado pelo colonizador, antes impôs-se como definidor do caráter coletivo.

O Samba tem sido o mais efetivo veículo para a expressão do que se pode chamar: a alma brasileira. Em todas as latitudes do País, nos momentos controversos e diversos, é o ritmo ditado pelas consciências e inspirações. Testemunhando amores perdidos, falidos ou conquistados. Registrando momentos políticos e episódios históricos, com os atabaques tocando para a farra dos erês (assim são denominados os orixás crianças) no final de cerimônia num terreiro de candomblé, na explosão da alegria por qualquer motivo, lá está ele, o Samba, corporificação da resistência, que tornou-se uma característica imutável no povo brasileiro.

Com as várias denominações, levando em conta as diferenças regionais, lá está ele, dança isolada (quando é de roda) ou coletiva nos salões, nos terreiros, nos clubes, nas agremiações carnavalescas. O que não se pode negar é que seu caráter associativo predomina instintivamente.

**Samba raiado:** no interior de Ceará e Sergipe

**Samba de caboclo:** em folguedos folclóricos em Alagoas

**Samba chula:** no recôncavo baiano

**Samba embolada:** em Pernambuco

**Samba de matuto:** comum no Bumba meu Boi do Maranhão

**Samba do partido alto:** nascido nos morros cariocas

**Samba de enredo ou samba canção:** nascido nas escolas de samba

Hoje há um consenso no sentido de que a palavra SAMBA é de origem quimbundo, um dos três idiomas de Angola, os outros são umbundo

e ovimbundo, que muito contribuiu para o português falado no Brasil. A linhagem musical etnográfica tem início com o LUNDU, inicialmente tocado e dançado nas senzalas para pouco depois adentrar nos salões da casa grande. O ritmo era produzido por batidas de palmas e dos pés e o esfregar de umbigos, expressões milenares e comuns entre os negros escravizados em todos continentes, como registrou magistralmente o poeta senegalês Fodéba Keita:

*Nós somos os homens da dança  
Que socamos a terra com nossos pés*

O canto e a dança são inerentes dos africanos transpostos para o outro lado do Atlântico e a herança que nos legaram forjou a musicalidade do chamado Novo Mundo seja em Nova Orleans, Havana, Kingstown, Salvador, Buenos Aires ou Bogotá. Berços do jazz, salsa, reggae, tango, milonga, candombe e samba.

O Lundu é o mais remoto ancestral do samba. Na senzala era o germe da resistência, no solar dotado que eram proprietários dos corpos, mas não das almas, os versos eram na maioria das vezes fesceninos ou derramadamente sentimentais para a alegria das sinhazinhas. Foi a primeira expressão musical negra permitida pelos portugueses, tendo ainda o fato relevante que o compositor, músico e cantor, Antonio Caldas Barbosa, filho de uma escrava aforriada com seu ex-proprietário, foi estudar em Lisboa, levou o Lundu na bagagem e fez enorme sucesso. Foi o primeiro artista brasileiro a fazer sucesso lá fora. Bem antes de Carmem Miranda, portuguesa de nascimento.

É longa a história do samba. Viveu sob outros nomes como chula, maxixe e tanguinho brasileiro. Isto sem perder o seu papel importantíssimo de voz dos que viviam calados na maior parte do tempo e se exprimiam através dele nas fes-

tas, procissões católicas e ritos nostálgicos. Esta multiforma lhe deu sempre o protagonismo nos momentos de alguma euforia. Catulo da Paixão Cearense, Ernesto Nazareth, Chiquinha Gonzaga, Joaquim Antonio Callado, Irineu Batina, Pixinguinha formam a grande comissão de frente que alicerçou o samba, dando-lhe características especiais, entre as mais notáveis a resistência e a importância de sua inserção na sociedade, embora sempre trombando com algumas posturas inamistosas, produto do preconceito e da ignorância que, até hoje, vivem juntos.

Na cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente na área conhecida como Pequena África, na definição dada pelo multiartista Heitor dos Prazeres, ficava a Praça Onze, onde o samba encontrou sua forma mais consistente. A casa da Tia Ciata (Hilária Batista de Almeida), alta sacerdotisa das religiões africanas que desceram no cais do Valongo, no coração e na mente daqueles que tinham resistido a travessia e tinham escapado de ter o mar como túmulo, era um misto de terreiro sagrado e espaço de convivência, onde músicos, jornalistas, policiais, viviam na mais perfeita harmonia. Geralmente era servida um suculenta feijoada enquanto a música rolava.

Não era raro depois das obrigações ritualísticas, os cantores e compositores mostrarem suas obras mais recentes. O maxixe era o ritmo da moda, tinha uma boa pitada da atmosfera do lundu, mas foi aceito mais rapidamente, ainda que a coreografia fosse “muito avançada”, tanto que nos salões públicos pontificava o “fiscal de salão”, para conter o entusiasmo de alguns casais mais afoitos. Contudo era o ritmo que animava o carnaval. Seu sucesso foi tão contagiante que ecoou em Paris, onde o tango argentino era quem empolgava as festas e os musicais.

Num desses pagodes (atenção: pagode é reunião de sambista e não designação de um ritmo).

“ O Samba tem sido o mais efetivo veículo para a expressão do que se pode chamar: a alma brasileira.”

Donga (Ernesto dos Santos), excelente violonista e companheiro de Pixinguinha (Alfredo da Rocha Vianna Filho), certa noite apresentou uma composição nova em ritmo de samba, ainda não muito comum, cujo título era “Pelo Telefone”, foi um sucesso. Donga registrou na Biblioteca Nacional e com o título de samba e coautoria de Mauro de Almeida. Isso foi em novembro de 1917; gravado na Casa Edison pelo cantor Baiano, foi o maior sucesso do carnaval de 1918 e até hoje é cantado e classificado como o primeiro samba da história.

O passo anterior no desenvolvimento, foi dado por Antonio Lopes de Amorim Diniz, mas conhecido como Duque bailarino que tinha muito prestígio na noite parisiense, juntamente com sua partenaire Gaby des Fleurs e dançavam tango com competência e charme. Quando ouviu um maxixe ficou empolgado com as possibilidades coreográficas. Veio ao Rio para contratar os Oito Batutas, conjunto musical liderado por Pixinguinha, um flautista de excelência. Graças à ajuda indispensável de Arnaldo Guinle que pagou as passagens e ainda deu um saxofone de grande marca para Pixinguinha, o conjunto viajou para Paris onde fez uma temporada no night club Sherazade com indiscutível sucesso que serviu de resposta para alguns jornais cariocas que tinham questionado: o que é que esses crioulos vão fazer em Paris? Diga-se, a bem da verdade, que o jornalista Irineu Marinho, dono do jornal A

Noite, de grande circulação, “comprou” a briga e respaldou a viagem daquela rapaziada que ele costumava aplaudir no foyer do Cine Palais, um dos pontos chiques do Rio daquele tempo.

Os anos 20 foi um marco definitivo na estrada que o samba iria percorrer. Timidamente, é verdade, mas definitivo. Um dos marcos foi habitação dos morros da cidade e subúrbios periféricos, onde a população negra começou a habitar. Eram locais de evocação à cultura dos ancestrais e resistência a um preconizado embranquecimento por parte de alguns setores da sociedade. A construção da Avenida Central que forçou a evasão dos cortiços e das conhecidas casa-de-cômodos contribuiu para a ocupação dos morros, alguns já habitados por remanescentes da Guerra dos Canudos. Atribui-se a eles a plantação de uma erva de favas que era conhecida como favela. Com essa denominação genérica, esses locais foram romantizados por escritores e compositores como Joraci Camargo e Heckel Tavares, Roberto Martins e Waldemar Silva, o mesmo caminho mais tarde percorrido por Geraldo Pereira, Tom Jobim, Billy Blanco e muito recentemente por rappers e funkeiros.

Com a chegada da radiodifusão, o samba ganhou um grande e definitivo aliado. Os programas das estações de rádio como Mayrink Veiga, Clube, Tupi, Tamoio e, sobretudo, da Nacional, cantores e compositores puderam difundir suas obras ganhando a voz do povo. No Café Nice, um dos pontos de encontro de famosos cantores como Silvio Caldas, Francisco Alves, Ataulfo Alves, nasceram vários parceiros, interessados intérpretes e até um comércio de compra de parcerias. O samba adquire então o status de obra comercial e artística, e dominava a cidade. Nos morros, o samba passou a ser o combustível do Carnaval. Era o nascimento dos blocos e das escolas de samba, pequenos agrupamentos que tinham seus próprios compositores que

logo, se tornaram conhecidos. Eram Ismael Silva, Bide e Marçal, no Estácio; Cartola, Carlos Cachça e Zé da Zilda, na Mangueira; Paulo da Portela, Caetano e Argemiro, na Portela; Mano Décio da Viola, Sebastião Molequinho, Mano Rubens na Serrinha (Imperio Serrano); Djalma Sabiá, Iraci Mendes Buguinho, no Salgueiro, pioneiros e patriarcas.

A escola de samba é o estuário de todas contribuições musicais e anímicas que vem desde os porões e tombadilhos dos navios negreiros, campos de concentração flutuante, no dizer do prof. Robert Thompson Farris. A sua existência é a prova definitiva de que a herança tecida na plantação e colheita do algodão, da cana de açúcar, do café, nas bateias ansiosas dos ricos mineiros, com as quais Chico Rei comprou sua liberdade de sua gente próxima, nas mãos atrofiadas e criadoras do Aleijadinho, na ousadia estética do Mestre Valentim, nos cânticos afinados das ekedes (sacerdotisas do candomblé), nas louvações aos orixás, enfim no imaginário que se reinventa e permanece como corpo e alma.

Nos dias de hoje, as agremiações que se compõem como escolas de samba, adquiriram uma função social e etnográfica, revisitando a história oficial do Brasil, ressaltando personagens e episódios que são considerados como partícipes da nossa verdadeira saga civilizatória.

Resistentes e inovadoras, as escolas são um polo de resistência, onde o samba é o senhor absoluto.

---

**Haroldo Costa** | Produtor Cultural e Membro do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

# A gastronomia e a Economia Criativa

Reinaldo Paes Barreto

Não há uma definição consagrada para Economia Criativa (EC), até porque é um conceito em evolução. Mas há consenso que é um impulso transformador que contagia e dispara o melhor da criatividade e da inteligência empreendedora de núcleos ligados à cultura e ao entretenimento, visando gerar valor dentro de mercados locais e/ou globais. Talentos que pensam e produzem “fora da caixa”. Dois bons exemplos: o movimento da Bossa Nova e os restaurantes a quilo.

Mas Gastronomia? Por quê?

Porque gastronomia é a alimentação culturalmente construída e, ao mesmo tempo, uma escolha pessoal seletiva. O encontro dos prazeres da mesa com os bons negócios. Abrange um inventário patrimonial de receitas, temperos, utensílios, ingredientes regionais e até credences populares ou religiosas\*.

O Estado do Rio de Janeiro é um expressivo exemplo. A diversidade de seu território, dividi-

“E o Rio, que como toda cidade tropical à beira-mar é sensual, mágica, meio solta, mas sempre acolhedora, é ‘um prato cheio’ para transformar essa matéria-prima em gastronomia.”

do em 92 municípios, transformou parte deles em polos produtores que proporcionam trabalho e renda na origem e/ou nos pontos de venda: atacado e varejo. E por conta da migração dos insumos que são transportados do interior para os grandes centros através de uma azeitada cadeia alimentar que abastece 360 mil bares, restaurantes e similares em todo o estado,



geram uma arrecadação (ICMS) de cerca de 36 bilhões de reais/ano\*\*.

E o Rio, que como toda cidade tropical à beira-mar é sensual, mágica, meio solta, mas sempre acolhedora, é “um prato cheio” para transformar essa matéria prima em gastronomia. Às vezes um pouco experimental demais, outras com uma pegada informal demais, mas sempre com curvas que surpreendem como as montanhas e

como as mulheres dessa cidade que há de voltar a ser maravilhosa.

**Reinaldo Paes Barreto** | Assessor Especial do INPI, Colunista de gastronomia e vinhos e Vice-Presidente do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

\* O sociólogo francês Roger Bastide, que viveu em Salvador no início dos anos 40, escreveu um trabalho relevante - O Candomblé da Bahia - no qual revela, por exemplo, que as cozinheiras dos terreiros (e, por extensão, a “baiana do acarajé” nas ruas) é velha, ou se veste de velha, porque segundo os mandamentos dos orixás, a mulher menstruada (jovem) está poluída e, conseqüentemente, não deve se aproximar de alimentos.

\*\* Estes dados se referem a 2019 e foram fornecidos pelo SindRio, Abrasel e Documentta. Por razões conhecidas desconsideramos os dados relativos a 2020, ano em que se estima uma quebra de 34,2% no faturamento do setor, com a perda de 30 mil vagas de emprego.

# Antirracismo: precisamos falar sobre isso

Rozane Braga

No Brasil, 56% da população se identificam como pretos ou pardos, porém, entre os cargos executivos das 500 maiores empresas brasileiras, apenas 4,7% estão preenchidos por essa parcela da população. Uma análise do instituto Ethos mostra ainda que os negros lideram as taxas de desemprego em todos os graus de escolaridade. E, mesmo quando empregados, têm salários mais baixos do que os dos profissionais brancos.

As empresas têm um papel fundamental no combate à desigualdade racial e ao racismo sistêmico, que vai muito além da prestação de solidariedade aos que sofrem com a falta de oportunidades e enfrentam tantas injustiças. É preciso expandir e generalizar ações de acesso a oportunidades, como vêm fazendo algumas empresas de grande porte as quais abraçaram a causa da inclusão racial e da superação do racismo, com compromissos e iniciativas concretas.

Nunca houve um engajamento social tão amplo contra o racismo estrutural quanto neste ano de pandemia. Tanto as redes sociais, quanto os meios de comunicação tradicionais promoveram e reverberaram ampla discussão sobre a desigualdade racial. Assim como a produção artísti-

“É preciso expandir e generalizar ações de acesso a oportunidades, como vêm fazendo algumas empresas de grande porte as quais abraçaram a causa da inclusão racial...”

ca e cultural. Por outro lado, nunca houve tanta dificuldade para produzir arte e cultura no País, principalmente conteúdos provocadores que abordam temas delicados ou polêmicos. Os mecanismos de fomento a essas produções estão travados há mais de 2 anos e os patrocinadores privados sempre preferiram investir mais no entretenimento popular.

Uma série documental como “Sankofa - A África que te habita”, lançada pela FBL Criação e Produção, não teria possibilidade de ser produzida sem o financiamento integral do Fundo Setorial do Audiovisual. A série aborda o tema da desi-



gualdade racial mostrando o acervo fotográfico da expedição de um fotógrafo e um historiador brasileiros por lugares de memória da escravidão em nove Países da África. As fotos são contextualizadas com depoimentos e imagens que reafirmam a importância do legado sociocultural africano para a sociedade brasileira, discutindo suas virtudes, problemas e desafios. A série Sankofa foi licenciada para canais de TV fechada no Brasil (Prime Box, Travel e Futura), para a RTP África (transmitida em cinco Países africanos e em Portugal) e para a Netflix, além de ter sido selecionada como semifinalista do Festival de Séries de Berlim 2020 e ter alcançado muita repercussão na mídia.

A maior parte dos protagonistas da série (acadêmicos, intelectuais, artistas) é composta por ne-

gros ou pessoas de ascendência negra. O racismo estrutural brasileiro só será superado quando esse for o padrão, e não a exceção, nos programas televisivos, sejam documentários, novelas, telejornais ou variedades. Por isso, as empresas que aderiram às iniciativas de combate à desigualdade racial deveriam pensar seriamente em investir no patrocínio desses conteúdos como forma de associar suas marcas a um movimento maior de transformação cultural da sociedade brasileira.

---

**Rozane Braga** | Cineasta, Produtora Cultural e Membro do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

# Música no Museu: um projeto de Empreendedorismo

Sérgio Costa e Silva



© Arquivo ACRJ

Música no Museu, ao fazer concertos gratuitos de janeiro a janeiro, inovou na temporada da música clássica no País cujo calendário ia de março a novembro. Dividido em temporadas, Concertos de Verão, Outono, Inverno, Primavera e Natal em dezembro, a cada mês privilegia um tema ou um naipe. Maio é o mês das harpas e novembro, de sopros, outubro percussão, setembro pianos, agosto cordas etc. Assim é um projeto monolítico ainda que com subdivisões enfatize o empreendedorismo e toda a sua repercussão. Em épocas de patrocínios totais chegou a realizar 503 concertos/ano absorvendo 2.500 músicos e, assim, movimentando toda a cadeia produtiva da música através de cachês artísticos, equipes de

produção, sonorização, iluminação, programação visual, impressão gráfica, fotografia, filmagem, mídia, divulgação, administração, entre outros, chegando ao seu produto final, os concertos.

Estes e outros aspectos foram debatidos em seminários organizados pela Carpex e, com o apoio do Sebrae, discutindo-se o empreendedorismo na área musical envolvendo todos os seus parceiros incluindo sugestões que incorporaram ao projeto dentro do conceito de empreender, agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em algo ativo servindo de ajustes e balizamentos ao projeto, ajudando-o a enfrentar situações difíceis como crises na área cultural, falta de patrocínios e obrigan-

do a ajustes, tendo como objeto manter o projeto ativo nestes 24 anos de atividades. Iniciado de uma ideia de juntar música às artes plásticas em museus, igrejas, centros culturais, palácios e até clubes, todos templos da cultura, sua proposta não deixa de ser Empreendedorismo e dentre as novidades, insere músicos jovens em 30% de sua programação, abrindo-lhes perspectivas de trabalho, expondo-os ao seu público e divulgando-os na mídia, e, paralelamente a absorção de orquestras de comunidades, dando-lhes palco de prestígio para as suas apresentações e servindo para mostrar o seu trabalho de resgate social através da música. Nesta evolução, além dos concertos e seminários que realiza, montou um programa *Oficina + 60* baseado em pesquisas em torno de um processo de retardamento de doenças cognitivas através da música.

Assim, na sua evolução de 24 anos, Música no Museu, vem tendo o privilégio de realizar concertos no Brasil de norte a sul e em cidades de países de todos os continentes cujo bom resultado lhe valeu cerca de 30 importantes prêmios nacionais e internacionais, tese de Mestrado na Universidade de Berlim além de uma grande mídia nacional e internacional.

Se em 2020 foi um ano atípico devido à pandemia, Música no Museu reinventou-se não só realizando concertos, festivais de harpas (agosto) e sopros (novembro) virtuais além do álbum *Musica no Museu Internacional in concert*, através do YouTube, oferecido às Embaixadas do Brasil e seus centros culturais de Portugal e de países da língua portuguesa na África e Ásia e se estendendo à Espanha na Casa do Brasil e, assim, também, movimentando o seu mailing de 152.000 nomes coletados nestes 24 anos do projeto e os seus sites, mailings, mídia

“Trata-se, pois, de um instrumento de ativação da economia criativa porque em torno de sua atividade-fim, - os concertos -, envolvem-se muitos setores produtivos em cadeia e interligados.”

social e também dos espaços onde realiza os concertos. Trata-se, pois, de um instrumento de ativação da economia criativa porque em torno de sua atividade-fim, - os concertos -, envolvem-se muitos setores produtivos em cadeia e interligados. Além disso, e paralelamente, programas gratuitos de alto cunho social ao ligar música a espaços históricos brasileiros. Além da exportação da música e a projeção do músico brasileiro no exterior, uma das características do Música no Museu, mas sempre dependendo dos patrocínios para tal.

E enfrentando a pandemia, ainda neste momento de incertezas, trocou os concertos presenciais pelos virtuais. E já entre janeiro e fevereiro 2021, realizou o XVI Rio Harp Festival versão latino-americana e em março foi realizado os Imortais da Música Brasileira e os Gênios Internacionais.

---

**Sérgio Costa e Silva** | Criador e Diretor do projeto Música no Museu e Membro do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

# Momento atual do mercado editorial

Sônia Machado Jardim

A imprensa tem noticiado com bastante frequência nos últimos tempos o fechamento ou as dificuldades financeiras das livrarias. Lojas tradicionais, como a Livraria Timbre do Shopping da Gávea e a Livraria Argumento da Barra, fecharam as portas recentemente. Grandes redes como Saraiva e Livraria Cultura estão em recuperação judicial desde antes da pandemia.

De fato, março e abril de 2020 foram meses em que o consumidor ficou paralisado, mas a partir de maio, o interesse pelo livro ressurgiu. As pessoas se deram conta de que o livro é um bom companheiro, uma ótima opção de lazer. Uma atividade a se fazer em casa e que permite que o leitor viaje para outros lugares, agora proibidos de se visitar presencialmente.

Segundo relatório da Nielsen BookScan, que monitora o varejo de livros, houve um aumento de 4,37% no número de exemplares vendidos em 2020 no Brasil, comparado com 2019. Ou seja, a crise não é do livro. Faz sentido. O e-commerce de livros já estava estruturado quando a pandemia estourou. Muitos leitores já eram compradores usuais dos sites e conheciam a conveniência de receber seu livro em casa. Quem ainda não tinha experimentado comprar pela Internet acabou testando. Isso sem falar no e-book.

*“...houve um aumento de 4,37% no número de exemplares vendidos em 2020 no Brasil, comparado com 2019.”*

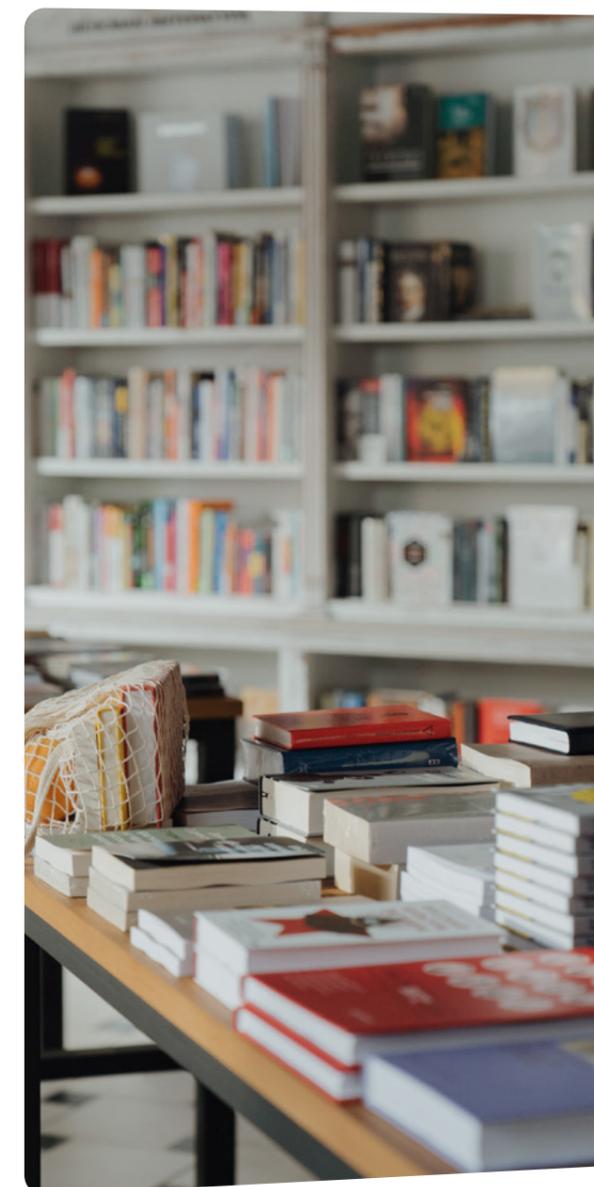
A internet é bastante eficiente para a venda daquele livro que o consumidor já conhece, já ouviu falar. Vimos este fenômeno do aumento de venda de livros e autores clássicos durante este período.

A questão é a dificuldade de se lançar títulos novos sem a presença do varejo físico. O mesmo relatório da Nielsen aponta que em 2020, 11% dos exemplares vendidos foram de livros lançados no ano, contra 16% em 2019. Nota-se aqui a importância da livraria física enquanto showroom. A indicação que o bom livreiro faz ao leitor é muito mais eficaz do que qualquer algoritmo que os sites utilizam.

Do ponto de vista do Rio de Janeiro, isso é ainda mais agravante, já que as grandes operações de e-commerce não são no nosso estado, esses

empregos não são gerados aqui. As livrarias cariocas vão ficando a cada dia mais enfraquecidas. A situação no centro da cidade do Rio, então, é ainda mais desesperadora. Com a maioria dos escritórios fechados, pessoal trabalhando de home office, o movimento no Centro reduziu drasticamente. Segundo informações da tradicional Livraria Leonardo DaVinci a queda foi de 70% na venda presencial e no movimento do Café, outra fonte importante de receita para as livrarias. O resultado final foi uma queda de 40% já que eles intensificaram a venda via site e WhatsApp, mas de qualquer forma é um resultado dramático.

É lógico que o momento é de cautela, de se evitar o comércio presencial. A vida é mais importante do que tudo. Mas não devemos tirar de perspectiva as ajudas que são necessárias para que o comércio sobreviva também à pandemia. Ideias como resgatar o programa que no passado havia do cheque-professor, benefício que estado e município davam aos seus professores para compra de livros em livrarias físicas, seriam muito necessárias para ajudar as livrarias neste momento. Cursos de treinamento via Sebrae, específicos para atendentes de livrarias seriam bem-vindos. A manutenção da isenção de impostos sobre o livro, hoje garantida pela Constituição brasileira, é uma pauta fundamental para o segmento.



Enfim, é necessário que se perceba que as livrarias são um patrimônio cultural de uma cidade e como tal precisam sobreviver.

**Sônia Machado Jardim** | Presidente do Grupo Editorial Record.

# A importância do setor audiovisual na recuperação econômica pós-Covid-19

Steve Solot

Uma das consequências devastadoras da crise da Covid-19 é o choque econômico de longo alcance que atingiu tantos setores, inclusive o setor de cinema e do audiovisual. No entanto, enquanto os projetos foram pausados e as luzes do estúdio desligadas conforme as novas restrições em muitos países devido à pandemia, ficou cada vez mais claro o potencial econômico estratégico da produção audiovisual como motor do crescimento.

Antes da pandemia, muitos governos começaram a se concentrar na produção audiovisual como um parceiro estratégico emergente. Dadas as dificuldades impostas pela Covid-19, tal concentração aumentou devido à capacidade do setor de produzir um impacto econômico significativo rapidamente, incluindo investimento interno.

O estudo do Olsberg • SPI em 2020, “O Impacto da Produção de Cinema e Televisão na Recuperação Econômica de COVID-19” forneceu pela primeira vez uma avaliação sólida do enorme crescimento da produção de conteúdo audiovisual antes da pandemia, estimando que em 2019 o valor dos gastos com longas-metragens e séries televisivas atingiu a cifra de US\$177 bilhões em todo o mundo, tendo um impacto econômico total de

US\$ 414 bilhões no ano passado, gerando cerca de 14 milhões de empregos de tempo integral.

Embora os entrevistados indicaram que entre 90 e 100% da produção foi perdida durante os primeiros seis meses de 2020, devido à Covid-19, a demanda global dos consumidores e investidores por conteúdo audiovisual aumentou sem precedentes.

A análise dos orçamentos e custos de produção da SPI mostra que os projetos podem gastar somas grandes em um tempo muito curto. Por exemplo, um grande filme de um estúdio dos EUA analisado pela SPI mostrou um gasto semanal de US\$ 10 milhões durante as 16 semanas que durou a filmagem. Poucos setores alcançam um impacto dessa natureza, especialmente em tempos de pandemia.

É particularmente importante compreender que a maioria dos custos de produção estão, na verdade, fora do setor de produção de cinema e televisão. O estudo mostra que, em média, a proporção dos custos de produção gasta na economia como um todo foi de 67%, enquanto 33% foi especificamente no setor de produção audiovisual. Destes 67%, uma parte significativa foi para setores particularmente atingidos



“...ficou cada vez mais claro o potencial econômico estratégico da produção audiovisual como motor do crescimento.”

pela pandemia, como viagens e alojamento, bem como para trabalhadores autônomos.

A vocação natural do Rio de Janeiro para o audiovisual tem sido um constante durante muitos anos, e foi um dos temas do encontro “Pensa Rio” sobre “A Economia Criativa e do Entretenimento”, organizado pela Casa Firjan no dia 10 de fevereiro.

Nas apresentações de Leonardo Edde, Presidente do Sindicato da Indústria Audiovisual (SICAV) e sócio-fundador da Urca Filmes, e Luis Lomenha, diretor, produtor e fundador da Jabuti Studio, foi enfatizado que também no Rio, a indústria audiovisual poderá ser um dos principais focos da retomada do Estado. No entanto, um alerta crucial foi expressado no

encontro: embora em comparação com outras indústrias, o setor audiovisual precisa de muito menos investimento direto público, precisa de muito mais vontade política, que será um desafio grande da nova liderança do Marcus Faustini, Secretário de Cultura do Município do Rio, que também participou do encontro.

Existem quatro pilares principais para a criação de um ecossistema de produção de conteúdo audiovisual de sucesso: incentivos econômicos, treinamento da força de trabalho, infraestrutura e um ambiente de produção favorável. Com a devida liderança dos setores público e privado, todos os quatro serão levados em consideração para permitir que o Rio de Janeiro concretize seu verdadeiro potencial audiovisual.

---

**Steve Solot** | Presidente Latin American Training Center - LATC, Associado para Latinoamérica Olsberg SPI e Membro do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

# A Cultura Contemporânea brasileira e o Mercado de Arte

Vanda Klabin



A história da arte brasileira foi fortemente marcada pela atuação da Academia Imperial de Belas Artes que determinou não só a sistematização do ensino artístico, como também criou uma referência estética e cultural através desse modelo, estabelecendo um novo tipo de olhar que tem seu prolongamento até os nossos dias. O seu principal legado foi o de ter implantado o sistema de ensino acadêmico das artes no Brasil e a Missão Artística Francesa introduziu um novo estatuto para a arte: ela inaugura as belas-artes, trazendo impressa uma visão cronológica da cultura, encarada como um acúmulo de conhecimentos baseados em um cânone, re-

duzindo a esfera da produção artística a um código único, assimilado como verdadeiro. A partir da inauguração da I Bienal de SP, em 1951, teve início o processo de intercâmbio de artistas, críticos e público brasileiro com a produção de arte internacional, provocando uma vigorosa renovação no nosso cenário artístico. A presença de Max Bill, representante do pensamento construtivo na arte, tornou-se o centro das atrações como vencedor do grande prêmio da I Bienal com a escultura Unidade Tripartida, assim como a premiação do jovem pintor Ivan Serpa, com um trabalho de estrutura geométrica - fatores que demarcaram uma inédita aglutinação de forças culturais.

As artes plásticas brasileiras adquiriram um caráter próprio e demonstram a sua vontade de se qualificar enquanto arte nacional, sem a apropriação das linguagens artísticas internacionais. Adquire absoluta importância o movimento Concreto e sua dissidência, o movimento Neoconcreto - ambos tributários das experiências das vanguardas europeias relacionadas ao movimento construtivista internacional. Aqui encontramos o núcleo seminal das transformações no cenário artístico contemporâneo brasileiro.

No Brasil, é um fenômeno recente a obra de arte contemporânea ser encarada como investimento e o campo cultural se consolidou progressivamente através de seus componentes principais: bienais, feiras de arte, instituições, galerias, colecionadores, editores, curadores, jornalistas e críticos especializados. Isto possibilitou uma maior integração da arte brasileira ao circuito internacional e ao horizonte da cultura contemporânea. A aquisição de obras de nossos artistas para compor acervos particulares ou de instituições públicas, tem se tornado frequente, sendo objeto de transações financeiras de vulto e revelam uma intensa participação na efervescência do mercado mundial. Alguns colecionadores tornaram público os seus acervos particulares, disponibilizando obras que são fundamentais para a formação visual da cultura brasileira, através de empréstimos permanentes ou comodatos para museus, como é o caso da coleção de Gilberto Chateaubriand/ MAM -RJ e de João Sattamini MAC/Niterói. A considerar o Centro de Arte Contemporânea Inhotim, perto de Belo Horizonte, totalmente dedicado ao pensamento e a produção artística contemporânea. Podemos destacar também a significativa coleção Brazil Golden

*“Emoldurada por compromissos culturais heterogêneos...o Rio de Janeiro, centro político e comercial do País, criou uma singularidade em relação aos demais centros artísticos do País.”*

Art (BGA), o primeiro fundo de investimento em arte do Brasil, que contemplou a potência da arte contemporânea brasileira como alvo de investimentos financeiros.

A cidade do Rio de Janeiro é uma enorme potência estética, tem décadas de sabedoria acumulada e criou uma singularidade em relação aos demais centros artísticos do País. Emoldurada por compromissos culturais heterogêneos, incluindo as várias versões da nossa brasilidade, o Rio de Janeiro, centro político e comercial do País, criou uma singularidade em relação aos demais centros artísticos do País. Herdou um sistema de arte constituído ainda no período imperial e tornou-se depois centro de produção e difusão da arte brasileira. Fico muito gratificada de ter nascido e viver nesse universo poético carioca, com uma cultura tão próspera ao longo de décadas.

**Vanda Klabin** | Cientista Social, Historiadora, Curadora de Arte e Membro do Conselho Empresarial de Assuntos Culturais da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

# CRAB se conecta com o País e valoriza o artesanato

Ana Paula da Fonte Moura

O Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro (CRAB) foi criado em três prédios históricos da Praça Tiradentes, no Rio de Janeiro. Esse conjunto arquitetônico, de inestimável valor cultural, datado do século XVIII e tombado pelo patrimônio histórico federal, estadual e municipal, faz parte do Corredor Cultural do Rio Antigo, criado para preservar áreas históricas. Estamos, por assim dizer, mergulhados em história e cultura brasileiras. Neste mês de março, o CRAB completou cinco anos de atividades reforçando sua missão de promover o artesanato nacional e contribuir para qualificar a imagem dos produtos feitos à mão no Brasil.

É importante destacar que, no CRAB, o artesanato é valorizado como objeto de arte e de desejo. Em suas galerias estão ou passaram importantes trabalhos, revelando histórias, origens e territórios. O objetivo sempre foi o de mostrar ao público as narrativas da criatividade popular brasileira, além reunir, em um espaço histórico privilegiado, ações de capacitação profissional.

Atualmente, abrigamos um acervo de mais de 1.000 obras, que representam a expressão criativa e a potência da cultura popular. Entre as obras mais significativas estão algumas de Antô-

“É importante destacar que, no CRAB, o artesanato é valorizado como objeto de arte e de desejo.”

nio de Dedé (Capela-AL), cerâmicas de Zezinha do Vale de Jequitinhonha (MG), de João Borges (Teresina-PI), de João das Alagoas e de Maria Sil (Capela-AL).

No momento atual, temos um novo desafio: o de se conectar com o todo o País, para reposicionar e qualificar estrategicamente os produtos feitos à mão no Brasil, e capacitar os agentes de sua cadeia produtiva. Para isso, foi criado em outubro de 2020 um comitê nacional, com representantes do Sebrae de todas as regiões brasileiras. O comitê vai apoiar o CRAB nessa nova etapa, ajudando a estabelecer os planos dos próximos passos.

Queremos, e vamos ampliar as fronteiras do CRAB para além da Praça Tiradentes. E o cami-



© Divulgação CRAB

nho é criar uma agenda de ações dinâmicas, que dialoguem com parceiros estratégicos das mais diversas regiões do País e até mesmo de fora dele. A proposta inicial é: de conhecer, de estudar, de registrar, de estabelecer redes de cooperação, de promover, de valorizar e de difundir todo o potencial criativo do artesão brasileiro.

Para que isso aconteça, criamos o *CRAB Expande*. O projeto será um passeio pela arte popular nacional, atento às questões centrais, às mudanças e aos seus novos rumos e comportamentos.

Vamos apresentar o CRAB para o Brasil. Vamos preparar o artesão para a nova economia que tem como premissa a superação de valores ultrapassados. Novos mundos precisam de novas atitudes. E nos negócios não poderia ser dife-

rente. Vamos oferecer capacitação e conhecimento de mercado, vamos mobilizar o artesão para participar de debates, palestras, distribuir publicações e catálogos com conteúdos diferenciados com foco no desenvolvimento setorial, vamos prepará-lo para as plataformas de marketplaces, além do que já oferecemos com grande frequência: exposições de artesanato com alto valor agregado. O objetivo é fazer com que a produção artesanal brasileira seja reconhecida em sua diversidade e expressão cultural e seja identificada como geradora de negócios e de empreendedorismo.

**Ana Paula da Fonte Moura** | Gerente do Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro - CRAB.

# Desafios dos negócios de pequeno porte na Economia Criativa

Carolynne Gomes Jorge da Rosa

A economia do conhecimento vem se consolidando por meio de modelos de negócios disruptivos, baseados, sobretudo, na capacidade criativa e no capital intelectual dos indivíduos com o propósito da geração de emprego e renda. A criatividade e a inovação são reconhecidas como a verdadeira riqueza das nações no século 21.

Não por acaso, 2021 foi declarado, pela Organização das Nações Unidas - ONU, como o "Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável", legitimando seu potencial para apoiar países em

desenvolvimento e economias em transição na diversificação da produção e nas exportações, além de proporcionar um desenvolvimento sustentável de maneira inclusiva e equitativa.

Vocação natural do Rio de Janeiro, o Estado tem papel relevante na indústria criativa brasileira. O "Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil" (Firjan/2019) mostra que a cada 20 estabelecimentos um tem a criatividade como principal insumo de produção, o que corresponde a 25 mil empresas. Em termos de PIB, produzem o equivalente a R\$ 24,8 bilhões, ou



© Divulgação CRAB

seja, 3,8% da riqueza gerada no estado é proveniente de empresas criativas. O setor é composto, em grande parte, por micro e pequenas empresas e profissionais autônomos, em especial na área cultural.

No entanto, 2020 encerrou como um ano difícil e 2021 não chegou de forma diferente para as atividades que demandam espaços de aglomeração, como teatro, shows, exposições, entre outros. Segundo pesquisa do Sebrae, a queda no faturamento mensal do setor de economia criativa foi de 82% (novembro/2020).

Entretanto, para alguns segmentos o isolamento social trouxe oportunidades e espaço para o crescimento, como o de software, games e serviços de streaming. Aumentou o consumo em grande escala dos conteúdos reproduzidos na internet, através de plataformas próprias do setor criativo: Netflix, Spotify, Deezer, YouTube, e redes sociais, como Instagram.

Diante de um cenário tão incerto e desafiador o fato é que os empreendedores necessitam de apoio para reposicionamento e reinvenção de seus negócios que, além de criativos, precisam ser sustentáveis. E, para a retomada mais rápida dos diversos segmentos do setor, pesquisa feita pela FGV, Sebrae e Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo, (junho/2020) aponta que alguns desafios precisam ser superados, como: facilitação do acesso a crédito; renegociação de dívidas de impostos, empréstimos e créditos concedidos, e retomada e ampliação das ações de fomento, via editais e leis de incentivo.

No Rio de Janeiro, preparamos os negócios do setor de Economia Criativa para o novo mercado de consumo pós-pandemia. Nossos projetos estimulam o

“Nosso foco é apoiar os empreendedores do setor de Economia Criativa nos desafios do presente... para criar um futuro sustentável para os seus negócios.”

desenvolvimento dos territórios e dos pequenos negócios, por meio de ações de capacitação, formação de redes e acesso a mercados, gerando oportunidades e novos modelos de desenvolvimento sustentável. Temos ainda o Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro - CRAB, que mostra um pouco da magnitude dos produtos feitos à mão e abriga uma coleção permanente de mais de 700 itens, que representam a expressão da cultura popular e da criatividade brasileira.

Nosso foco é apoiar os empreendedores do setor de Economia Criativa nos desafios do presente para que tenham ferramentas suficientes para criar um futuro sustentável para os seus negócios.

**Carolynne Gomes Jorge da Rosa** | Coordenadora de Economia Criativa do Sebrae Rio.

# CRAB

CENTRO SEBRAE DE REFERÊNCIA DO ARTESANATO BRASILEIRO

**PROMOVENDO E VALORIZANDO  
A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA,  
CULTURAL E SOCIAL DO  
ARTESANATO BRASILEIRO**

**SAIBA MAIS SOBRE AS INICIATIVAS  
DO CRAB E ACOMPANHE AS REDES  
SOCIAIS ATRAVÉS DO QR CODE**

