

## **Planejamento Governamental e Comunicação Organizacional para a Política Pública de Economia Criativa no Brasil<sup>1</sup>**

### **Governmental Planning and Organizational Communication for the Public Policy of Creative Economy in Brazil**

Magnus Luiz Emmendoerfer

Departamento de Administração da Universidade Federal de Viçosa – UFV

E-mail: [magnus@ufv.br](mailto:magnus@ufv.br)

Alexandre Sette Abrantes Fioravante

Doutorando em Desenvolvimento Econômico (UNICAMP) e Docente do Centro Universitário SENAC - São Paulo

E-mail: [alexandresettefioravante@gmail.com](mailto:alexandresettefioravante@gmail.com)

Layon Carlos Cezar

Doutorando em Administração na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e Docente na Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG)

E-mail: [layoncezar@gmail.com](mailto:layoncezar@gmail.com)

**Resumo:** O planejamento da Economia Criativa (EC) como política pública no Brasil trouxe à tona, além dos aspectos culturais, a comunicação organizacional como eixo central nos planos e ações propostos. A articulação entre organizações revela a necessidade de mecanismos de comunicação e de espaços dialógicos em diferentes escalas territoriais no federalismo brasileiro. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é analisar o planejamento governamental e a comunicação organizacional para o desenvolvimento da EC no Brasil. O referencial teórico de base deste estudo foram trabalhos sobre economia criativa, desenvolvimento e comunicação nas organizações, os quais foram empregados de modo dialético a fim de alcançar o objetivo. Assim, em termos metodológicos é um estudo teórico centrado em bibliografias e documentos de acesso público, cuja análise interpretativa compuseram os temas que estruturam os resultados deste trabalho. Neste sentido, o Planejamento Governamental para a Economia Criativa (PGEC) no Brasil foram descritos e discutidos com base nas comunicações internas e interorganizacionais delineadas para o período 2011-2014. Como conclusão, a contribuição deste estudo centra-se na discussão do contexto do planejamento e da

---

<sup>1</sup> Trabalho resultante de pesquisa científica com fomento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), processo 474053/2013-0. Este artigo é uma versão revisada e ampliada de uma anterior comunicada no IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social - ENAPEGS, Porto Alegre, Brasil. Agradecimentos ao Dr. Joaquim Filipe Ferraz Esteves de Araújo, professor do Departamento de Relações Internacionais e Administração Pública da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Portugal, e pesquisador visitante no Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado e Doutorado na área de Administração Pública na Universidade Federal de Viçosa com fomento da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), processo CSA-BPV-00707-15, pelo compartilhamento de suas ideias e saberes relacionados a gestão e políticas públicas, que inspiraram a reelaboração deste artigo.

comunicação d'a EC no Brasil a partir da esfera do governo federal em termos das relações e dos desafios para com os atores organizacionais envolvidos.

**Palavras Chave:** Estado; Indústrias Criativas; Relações Públicas; Desenvolvimento.

**Abstract:** The planning in the Creative Economy (CE) sector as a public policy in Brazil, shows, beyond the cultural factors, that the organizational communication can be seen as central pillar in the plans and actions proposed in long term. The articulation among organizations reveals the need for communications mechanisms and for more dialogic spaces in different territorial scales in the Brazilian federalism context. In this sense, this article aims to analyze the government planning and the organizational communication for a strong national creative economy development. In the theoretical framework, this article brings a discussion about creative economy and development and communications in organizations studies. The theoretical framework was applied in a dialectic way to aim the main objective of this study. In methodological terms, this is a theoretical study based on public literature review and documentary research. The interpretive analysis was used to compose the themes that structures the main results found in this article. In this sense, the Governmental Planning for the Creative Economy (GPCE) in Brazil was described and discussed based on the internal and interorganizational communications, having the period of 2011-2014 as a reference. As result, it was concluded that the great contribution of this study relies on the discussion of the planning and communication context of the Brazilian creative economy, starting from the federal government, in terms of the relations and challenges related to the organizational actors involved.

**Keywords:** State; Creative Industries; Public Relations; Development.

## **1. Introdução**

A Economia Criativa (EC) tem sido fomentada em agendas de políticas internacionais como as da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2012) e da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO, 2013) e em políticas públicas e planos nacionais de desenvolvimento de vários países (Madeira, 2014), com a indicação e articulação da cultura e da criatividade como recursos contributivos para o desenvolvimento local e regional (Furtado, 1981).

A focalização de planejamentos e políticas públicas no contexto da EC tem sido visível (Madeira, 2014) em vários países como Austrália, Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Itália, Índia e China, que tem indicado crescimento econômico aliado ao desenvolvimento sustentado, por meio da geração de trabalho e renda em indústrias criativas. Associado a isso, diferentes estruturas organizacionais tem sido criadas para coordenar essa nova proposta de desenvolvimento

no contexto da EC, que exige comunicações e articulações interorganizacionais com ações transversais para alcançar sua efetividade.

Especificamente, no setor público, as ações têm sido indicadas em um planejamento de trabalho encabeçado pelo órgão responsável pela EC para um horizonte de quatro ou cinco anos, dependendo do regime democrático e constitucional existente no país. Para que o planejamento seja alicerçado em ações concretas que atendam as demandas da sociedade, espera-se um fluxo de comunicação eficiente no âmbito interno e eficaz em sua perspectiva externa.

Parte-se do pressuposto que o planejamento para EC tem exigido dos órgãos públicos, novas práticas de comunicação interna e externa à organização, assim torna-se preponderante questionar como isso está ocorrendo no Brasil. A partir da criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC) no Ministério da Cultura (MinC), primeiro órgão público federal criado para a finalidade de desenvolver a EC, quais as implicações para a comunicação organizacional, conduzidas pelo setor público, neste contexto da EC?

A perspectiva comunicacional adotada aqui, centra-se nas abordagens funcional, dialógica e pautada na opinião pública a partir das contribuições de Lippman (1960) e Habermas (1984), Zémor (1995), Henriques, Braga, Silva e Mafra, (2002), Haswani (2006), Bohman (2009) e Brandão (2012).

Assim, o objetivo é analisar o planejamento governamental e a comunicação organizacional para o desenvolvimento da EC no Brasil. Nesse contexto torna-se relevante investigar a configuração dessas ações em países em desenvolvimento da América Latina como o Brasil, a fim de compreender como o governo tem se posicionado para promover o desenvolvimento nacional da EC, bem como entender o que isso tem exigido da comunicação organizacional conduzidas pelo setor público no âmbito federal. Assim para fins desta pesquisa chamaremos o planejamento da SEC de: Planejamento Governamental para a Economia Criativa (PGEC).

Em termos metodológicos, este estudo teórico possui suas bases analíticas extraídas essencialmente de fontes bibliográficas (livros, teses e artigos de periódicos científicos) e documentais do governo federal (leis, plano de ação, regimentos, atas, programas e projetos) de

domínio público, todos indicados nas referências deste artigo. O material coletado foi tratado especificamente pela técnica de análise temática, em termos de descrição, discussão e reflexão a respeito do objeto em estudo. Assim, *ex-post* a leitura e a análise dos conteúdos das fontes consultadas, os mesmos foram interpretados com base no objetivo desta pesquisa, e na sequência, cotejados e sistematizados, permitindo constituir os temas que foram homônimos aos títulos dos tópicos subsequentes.

## **2. Comunicação Organizacional no PGEC no Brasil**

A estruturação organizacional para a EC no Brasil foi conduzida pelo governo federal por meio do Ministério da Cultura (MinC). Durante 2003 e 2010 ocorreram iniciativas e discussões no âmbito das políticas públicas de cultura que culminaram num ambiente favorável (De Marchi, 2014; Madeira, 2014) para que a política de cultura tivesse um caráter nacional de forma mais ampla e participativa. De acordo como Habermas (1984) a discussão de assuntos públicos em amplas arenas de debates faz-se como meio fundamental para a busca do melhor argumento entre os atores, mediados muitas vezes por inúmeros jogos de interesses.

Por iniciativa do Estado e pressão de atores da área de cultura, retomou-se no Brasil, o diálogo e a comunicação entre os três níveis de governo (municipal, estadual e federal) e a sociedade civil, por meio da realização da primeira e da segunda Conferência Nacional de Cultura, respectivamente nos anos de 2005 e 2010. Vale acrescentar que organizações internacionais como a UNCTAD, organizações culturais do terceiro setor e universidades do Brasil também realizaram espaços dialógicos (conferências, fóruns, seminários, encontros de interesse público) neste período a fim de sensibilizar e discutir o tema EC em grandes cidades no Brasil, principalmente da região Nordeste e Sudeste.

As conferências públicas promovidas pelo Estado, também ocorreram em níveis locais e regionais, e serviram de base para a institucionalização do Plano Nacional de Cultura (PNC), Lei Federal nº 12.343/2010, e para o monitoramento de políticas públicas de cultura para o período 2011-2020. Além disso, segundo Madeira (2014, p.194), foi a primeira vez que a EC foi

mencionada em um plano nacional governamental como uma estratégia de desenvolvimento, associado a elementos como “financiamento da cultura, sustentabilidade das cadeias produtivas e geração de trabalho e renda”.

Ao permitir a troca dialógica de argumentos e opiniões no âmbito público, Brandão (2012) destaca que a comunicação organizacional assume seu caráter de comunicação pública e governamental uma vez que além de informar e promover a troca de argumentos do governo com a sociedade, contribui em larga escala para a boa governança pública. Zémor (1995) destaca que o verdadeiro papel da comunicação nesse âmbito é informar, prestar contas, ouvir demandas e acompanhar as mudanças para que suas ações tenham significado e contribuam para o alcance dos objetivos governamentais.

Como fruto dos debates, a EC tornou-se uma política de Estado, que possibilitou que em 2011 fosse planejada a Secretaria de Economia Criativa (SEC), sendo institucionalizada pelo Decreto nº 7.743/2012, como órgão do MinC e principal responsável pelo fomento e acompanhamento dos setores criativos no Brasil. Tal responsabilidade está associada ao cumprimento da estratégia do PNC que visa “ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável” (Brasil, 2013, p.7). Os fundamentos da EC no Brasil foram orientados pelos princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural (Brasil, 2011).

Na visão da SEC era temerária a simples tradução de conceitos da EC de países de língua inglesa, que muitas vezes geram incompreensões semânticas por causa de diferenças culturais, principalmente se for levado em consideração a associação que se faz comumente no Brasil entre o termo “indústria” e as atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas. Assim, para efeitos de definição conceitual, o governo federal adotou o termo “setores criativos” como representativo das diversas organizações que atuam em grupos setoriais, chamados de “campos”, ao invés de indústrias criativas (Caves, 2000).

Assim, no Brasil a EC é composta por cinco campos (Brasil, 2011): (1) patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; (2) expressões culturais: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, artes visuais e digitais; (3) artes de espetáculo: dança,

música, circo e teatro; (4) audiovisual, livro, leitura e literatura: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e (5) criações culturais e funcionais: moda, *design* e arquitetura.

Todos esses setores econômicos seriam a base de referência para denominação, articulação e desenvolvimento de territórios criativos no Brasil, servindo de base para traçar o plano de comunicação entre os principais agentes representantes destes campos, no intuito de implementar ações específicas para trabalhar estas áreas, a partir do PGEC sob coordenação da SEC.

### **3. Comunicação Intraorganizacional no PGEC**

O plano da SEC (2011-2014), abordado neste trabalho como PGEC, foi elaborado com base em dois direcionadores ou vetores centrais que direcionavam a ação governamental na execução de 16 competências, que serão tratados aqui como objetivos desta organização pública. Um vetor macroeconômico (direcionado para a estruturação, desenvolvimento e monitoramento) da EC, e outro vetor microeconômico (direcionado para o empreendedorismo, gestão e inovação).

Segundo o Relatório de Gestão da SEC (Brasil, 2013, pp.20-21), o vetor macroeconômico possui eixos de atuação que visam a geração de condições para o desenvolvimento da EC, envolvendo “processos de institucionalização de territórios criativos [bairros, polos produtivos, cidades e bacias criativas], a articulação e a realização de estudos e pesquisas, além da promoção do debate e da elaboração de propostas de adequação de marcos legais”. Os eixos de atuação do vetor microeconômico são voltados ao “fomento a incubadoras e birôs de serviços, financiamento para a capacitação de competências criativas e inovadoras, e apoio à formação de redes de coletivos” de profissionais dos setores criativos.

Para viabilizar o alcance da estratégia do PNC, bem como a operacionalização dos vetores de ação e dos eixos de atuação para o desenvolvimento da EC, o governo federal aprovou o Regimento Interno do Ministério da Cultura e de seus órgãos executivos (Portaria nº 40, publicada em 6 de maio de 2013) onde eram previstas as competências, a estrutura organizacional e as atribuições dos dirigentes e demais cargos diretamente vinculados a SEC.

A estrutura organizacional da SEC tem como base seus vetores centrais de ação, sendo composta por 17 unidades de trabalho, divididas em 3 níveis hierárquicos. Nesta estrutura, a diretoria responsável pelo vetor macroeconômico foi composta por duas coordenações gerais. Uma delas é a de Desenvolvimento de Projetos Integrados, responsável pela gestão do planejamento e orçamento da SEC e pela elaboração de instrumentos de pactuação e de articulação de programas e projetos transversais com outras unidades da SEC. Esses instrumentos de articulação, que requisitam competências de profissionais de relações públicas e de comunicação, tinham também o foco público, o qual é de envolver organizações externas a SEC, como instituições financeiras, empresas públicas, organizações de categorias profissionais, agências de pesquisas e de fomento, visando o financiamento compartilhado das ações públicas.

Desta forma, observa-se que os eixos de atuação da EC brasileira, esbarram nos quatro grandes desafios (barreiras estruturais) que condicionam o desenvolvimento da EC no Brasil (informações e dados; recursos e fomento; educação para competências criativas; infraestrutura) tanto sobre a ótica do vetor macro quanto do vetor microeconômico.

#### **4. Comunicação Interorganizacional no PGEC**

Devido a transversalidade das ações necessárias para o desenvolvimento da EC no Brasil, a estrutura organizacional da SEC possuía uma autonomia relativa, que requisitava comunicações e relações públicas para estabelecer parcerias, articulações intersetoriais e ações integradas ao planejamento de outras organizações governamentais e internacionais (Madeira, 2014) para que os resultados em prol de um Brasil Criativo fossem viabilizados no período 2011-2020.

O PGEC em nível internacional prevê parcerias com organizações como UNESCO, a *United Nations Institute for Training and Research* (UNITAR) e a Organization of Ibero-American States (OEI), visando a formação, gestão, estudos e fomento da EC. No nível de representação e atuação nacional, contempla parcerias no governo federal para a realização de políticas e ações públicas integradas com quatro secretarias vinculadas à Presidência da República (assuntos

estratégicos, comunicação social, políticas para as mulheres, e micro e pequena empresa) e com 14 dos 24 ministérios existentes (Brasil, 2011, pp.56-57).

É importante ressaltar que as parcerias supramencionadas visam tornar exequível o PGEC, mas também para auxiliarem no alcance das 53 metas do PNC (2011-2020). Dessas, 16 metas (30% delas) são para o desenvolvimento da EC, concentrando-se essencialmente na dimensão econômica do plano e no que tange aos aspectos de difusão e fruição dos bens culturais da dimensão cidadã do plano e, estão indicadas no portal eletrônico de acesso ao PNC (<http://pnc.culturadigital.br/tema/economia-criativa/>). Qualquer pessoa no Brasil pode acompanhar as ações governamentais para a cultura por meio deste portal atualizado periodicamente pelo MinC, que permite conhecer todas as metas (situação atual e resultados das ações coordenadas pelo governo federal com os parceiros) para o desenvolvimento da cultura no Brasil. Além de comunicações governamentais supramencionadas, o desenvolvimento da EC no Brasil coordenada pela SEC necessitava estabelecer comunicações públicas periódicas, que seriam institucionalizadas por meio de “pactuações com os governos municipais e estaduais, as instituições acadêmicas [e financeiras], a sociedade civil, as entidades de representação patronal e laboral, entre outros, para a identificação e reconhecimento dos territórios criativos” (Brasil, 2013, p. 41).

Entretanto, desde 2012, o MinC em seu portal do PNC não publicizou a metodologia para a identificação e reconhecimento de territórios criativos, o que certamente depende da ampliação da base de dados brasileira de informações sobre os campos criativos e sobre o setor cultural como um todo. Este é um ponto crítico de longa data no país, que afeta diretamente as comunicações e as políticas públicas para a cultura e a EC. Logo, não houve nenhum território criativo institucionalizado e publicizado pelo governo federal no Brasil até 2014, apesar de terem dois municípios da região sul do Brasil que conquistaram nesse mesmo ano, a designação de Cidade Criativa pela UNESCO (2015). Mas, ainda não foi publicizado pelo MinC e nem por seu órgão responsável, a SEC.

Se por um lado caberia aos governos municipais e estaduais comunicarem ao MinC sobre a condição de cidade criativa da UNESCO, por outro, é interesse do governo federal, devido ao PGEC, compartilhar publicamente essas novidades, inclusive no Portal do PNC, pois elas

contribuem para o alcance das metas. Para Bohman (2009) a publicização da comunicação pública assume seu caráter forte ao passo que os diferentes atores têm capacidade de discernir sobre o conteúdo disponibilizado pelo Estado e a partir disso utiliza dessas informações como meio a participar mais ativamente da vida pública. Assim, todo esse movimento de articulação pode ser visto em políticas e ações fomentadas pelo MinC via SEC, o qual foi complementado com a institucionalização do Observatório Nacional de Economia Criativa (OBEC) e dos Criativas Birôs.

O MinC instituiu o OBEC, o qual constitui um instrumento de produção e difusão de informações quantitativas e qualitativas sobre a EC brasileira. Este Observatório prevê parcerias com as universidades e institutos de pesquisa regionais com objetivo de produzir informação, conhecimento sobre experiências e experimentações da EC local, regional e nacional. A criação do OBEC revela a tentativa de superar um dos maiores problemas que travam os investimentos a este setor, que é a ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados.

Para articular o governo federal com os entes governamentais nos níveis estadual e municipal, criou-se o Criativa Birô. A iniciativa consiste na implantação de escritórios fixos e/ou itinerantes voltados para o atendimento e apoio aos profissionais e empreendedores criativos com a finalidade de promover e fortalecer as redes e arranjos produtivos dos setores criativos brasileiros. Os estados onde foram implantados os Criativas Birôs devem cumprir uma série de demandas impostas pelo Ministério da Cultura quanto a implantação de estrutura física para seu funcionamento.

Observa-se que os Criativas Birôs é uma ação intergovernamental que visa envolver os entes federal, estadual e municipal por meio de parcerias. Em 2014, os Criativas Birôs em nível estadual estavam em funcionamento em 13 das 27 unidades federativas do Brasil, e se tornaram conhecidas como incubadoras, formando a Rede Incubadoras Brasil Criativo (<http://culturadigital.br/brasilcriativo/>).

Esta ação que envolve comunicações governamental (entre ministérios e órgãos) e pública (com os setores criativos dos mercados e das comunidades) e que não geram políticas impositivas é um dos instrumentos para a efetividade dessa ação como ressalta Barbosa (2011). Essas intervenções organizadas permitem a realização de investimentos estratégicos por parte de agentes

privados e públicos, valorizando e desenvolvendo instituições, equipamentos e recursos humanos no contexto da EC.

## **5. Reflexões sobre o PGEC e a Comunicação Organizacional**

Se por um lado, as ações do PGEC provocaram mudanças na forma de conceber a cultura e o seu desenvolvimento no Brasil pelo viés da criatividade (Furtado, 1981). Por outro lado, suspeita-se que a visibilidade conquistada pelo MinC com o processo de articulações com os entes governamentais e organizações da sociedade civil da cultura em prol do desenvolvimento de territórios criativos, pode gerar disputas de poder dentro do governo federal.

Essas possíveis disputas que podem ocorrer se não houver uma comunicação integrada, geram sombreamento do PGEC no Brasil. Isso aparenta estar ocorrendo desde 2014, ao se observar a publicização esvaziada de informações atualizadas sobre a EC nas redes sociais e no portal do próprio MinC. Além disso, até o momento não foi divulgado o plano de gestão da SEC (2015-2018). A dificuldade de publicização das informações dificulta tanto a elaboração de diretrizes locais no nível municipal, quanto a disseminação de informações aos cidadãos. Tal dificuldade pode influenciar diretamente em seu processo de institucionalização.

Tais observações são relevantes porque a SEC apresentou-se como locus dialógico e de intensa comunicação governamental e pública no período 2011-2013, provocando de acordo com Chapman (2002) múltiplas aprendizagens coletivas e institucionais a respeito da cultura e da criatividade, bem como sobre a forma de formular e implementar políticas públicas de cultura, com a participação da opinião pública e de agentes de diversos setores culturais e criativos do Brasil e do exterior.

Para Lippmann (1960) a opinião pública configura como elemento central no debate uma vez que ela é permeada por uma série de elementos a serem valorizados e que devem ser formados sobrepondo uma visão democrática funcional de governo que muitas vezes busca o consenso a partir de medidas coercitivas e estratégicas. Esta deve então ser vista então como fruto do diálogo entre as partes a partir da troca argumentativa entre os públicos beneficiadores, legitimadores e

geradores das ações de determinado plano, ação ou política pública (Henriques *et al.*, 2002). Isso reitera a importância do Estado em não estar ausente a fim de prezar pelo desenvolvimento social e não somente econômico dos setores criativos.

Um diferencial positivo identificado no Brasil foram as ações governamentais serem de forma transversal. Isso requer comunicações e relações pública efetivas para se evitar duplicidade ou difusões de ações de curto alcance, sendo o MinC um *hub* de uma política nacional de desenvolvimento (De Marchi, 2014). A articulação do MinC por meio da SEC com os diferentes setores do governo, revela mudanças no sentido do investimento social e cultural, da legislação, da criatividade e inovação e do próprio reconhecimento da EC como um meio de desenvolvimento territorial.

Nessa perspectiva cabe destacar que um dos maiores desafios para o fomento à EC nos países em desenvolvimento é a efetiva articulação de um pacto social, econômico e político com a sociedade civil para a EC. Caberia ao governo as diretrizes para a intergovernabilidade (Radin, 2010) da EC em diferentes territórios no Brasil, requerendo o alinhamento das políticas setoriais, a instituição de um marco regulatório e jurídico que sustente a EC e a participação ativa em negociações internacionais, formando um ambiente que possa reconhecer o valor econômico da criatividade, para além de um mandato político presidencial, algo que estava sendo construído por meio da SEC no MinC, no período 2011 e 2013 no Brasil.

Mesmo com a diversidade cultural e potencial criativo existentes no Brasil, o país ainda carece de profissionais de comunicação atuando neste campo, nos três entes governamentais. Assim, a institucionalização da SEC no MinC insere o tema na agenda governamental do país e reposiciona a cultura como eixo importante para o desenvolvimento do estado brasileiro. A criação do PGEC representa um passo importante, pois o documento ritualiza e inaugura no governo federal o compromisso do MinC, bem como um registro para novas lideranças políticas, em dialogar com as pessoas inseridas e interessadas nos setores criativos, a fim de formular, implementar e monitorar políticas públicas no rumo de um novo desenvolvimento.

Assim, espera-se que a partir do alinhamento das diretrizes intraorganizacionais, interorganizacionais e públicas, a comunicação atinja suas principais funções como apontado por

Haswani (2006, pp.27-28) que atenta para conceitos como “transparência, participação, eficiência e eficácia” como os atuais objetivos de qualquer tipo de comunicação que envolva múltiplos atores e múltiplos interesses.

## **6. Conclusões**

A institucionalização da EC como Política Pública no Brasil encontra uma série de dificuldades operacionais, principalmente no atendimento às particularidades regionais. Elementos como a comunicação organizacional revelam possibilidades de superação ou reforço destas dificuldades.

A comunicação tal como foi alicerçada no planejamento da EC no caso brasileiro revelam dificuldades internas de repasse de informações e dificuldades externas de articulação com outros órgãos de interesse, pode engessar o alcance de transparência e eficiência tal como preconizado por Haswani (2006).

Por sua vez, a busca por facilitar a fluidez da informação enquanto um processo dialógico construído de e para diversos grupos pode criar possibilidades de desburocratização de certas atividades possibilitando à comunicação assumir seu caráter público e governamental. Assim, tal caráter torna-se possível somente ao passo que a sociedade está inserida efetivamente nos espaços de discussões e tem possibilidades de dialogar na busca do melhor argumento e na inserção de novas demandas às existentes.

Assim, o processo de institucionalização da EC por meio do PGEC é um diferencial do Brasil, evidenciado pela transversalidade das suas políticas e ações com as organizações públicas e a sociedade. Este é um marco institucional para a transposição da dimensão cultural e criativa do plano das ideias para a dimensão prática em termos de desenvolvimento territorial. Isso gera a esperança de uma possível retomada do plano para um Brasil Criativo, mesmo com indícios de sombreamento e de uma visível inclinação do atual governo federal em desacelerar as ações e as informações sobre da SEC desde 2014, algo observável em seu website governamental.

A SEC, o OBEC e o Criativa Birô revelam uma estruturação da EC no Brasil mais complexa, que transcendem a criação burocrática de estrutura organizacionais públicas. Isso são evidências de que o governo brasileiro tem reconhecido o potencial multiplicador embutido nos segmentos criativos, posicionando-se de forma ativa neste contexto. Neste sentido, destaca-se que as articulações e parcerias nesta área não se apresentam por um modelo impositivo e padronizado, mas sim por uma flexibilidade quanto às características e particularidades da EC de cada local ou região no Brasil. Assim, observa-se a importância dos profissionais de comunicação e de relações públicas na operacionalização e coordenação dessas articulações em prol da EC.

Desta forma, uma campanha mais ampla acerca da EC necessita ser feita para sensibilizar a população, haja vista, a recente implementação do PGEC. Entretanto, as ações do MinC por meio da SEC têm demonstrado ações positivas para levantar, unir e disseminar a EC, o que subsidiará a elaboração e formulação de políticas públicas que objetivam a promoção do desenvolvimento e crescimento sustentável de territórios, inclusive mais criativos no Brasil. Neste contexto, o enfoque na diversidade cultural é importante, mas como a EC aborda muito mais do que isso, é necessário além de política cultural, de redistribuição e inclusão, enfatizar também políticas industriais e de infraestrutura. Isso reitera a importância das comunicações e relações públicas interorganizacionais.

Por fim, observou-se que o tema EC na área de comunicação e relações públicas ainda é incipiente em estudos nacionais e internacionais, o que potencializa o surgimento de novas agendas interdisciplinares de pesquisa e de ensino. Inclusive abre oportunidades de atuação profissional para os egressos e estudantes dessa área no contexto da EC.

## **Referências**

Barbosa, F. (2011). *Economia Criativa: Políticas Públicas em Construção*. Recuperado de <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/04/livro-portuguesweb.pdf>.

Brasil (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura. Recuperado de <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/04/livro-portuguesweb.pdf>.

**Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais, v.1, n.1, Jun-Ago/2016, pp.137-151.**

Brasil (2013). *Secretaria de Economia Criativa*. Brasília: MinC. (Relatório de Gestão). Recuperado de <https://contas.tcu.gov.br/econtrole/ObterDocumentoSisdoc?codArqCatalogado=7268279&seAbrirDocNoBrowser=1>.

Brandão, E. P. (2012). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 10-29). 3 ed. São Paulo, Atlas.

Bohman, J. (2009). O que é deliberação pública? Uma abordagem dialógica. In Â. C. S. Marques (Org.), *A Deliberação Pública e suas Dimensões Políticas e Comunicacionais: textos fundamentais* (pp. 31-84). Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Caves, R. (2000). *Creative Industries*. Cambridge, Mass: Harvard: Harvard University Press.

Chapman, J. (2004). *System failure: why governments must learn to think differently*. London: Demos.

De Marchi, L. (2014). Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(1), 193-215. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-584420140001000010&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1809-584420140001000010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-584420140001000010&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1809-584420140001000010).

Furtado, C. (1981). *Créativité et dépendance*, Paris: Presses Universitaires de France.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Haswani, M. F. (2006). Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. *Organicom*, 3(4), 24-39.

Henriques, M. S., Braga, C. S., Silva, D.B. do C. & Mafra, R. L. M. (2002). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Genesis.

Madeira, M. G. (2014). *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG. Recuperado de <http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>.

Lippmann, W. (1960). *Public Opinion*. New York: The MacMillan Company.

Radin, B. A. (2010). Os instrumentos da gestão intergovernamental. In B. G. Peters & J. Pierre (Orgs.), *Administração Pública: coletânea* (pp. 597-618). São Paulo: UNESP; Brasília, DF: ENAP.

United Nation Conference on Trade and Development – UNCTAD (2012). *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. Recuperado de

**Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais, v.1, n.1, Jun-Ago/2016, pp.137-151.**

**EMMENDOERFER, Magnus; FIORAVANTE, Alexandre S. A.; CEZAR, Layon C. *Planejamento Governamental e Comunicação Organizacional para a Política Pública de Economia Criativa no Brasil.***

<http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9750&intItemID=4494&lang=1&mode=download>  
[s.](#)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-en.pdf>.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO (2015). *Creative Cities Network*. Recuperado de [http://www.unesco.org/new/en/culture/the\\_mes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/](http://www.unesco.org/new/en/culture/the_mes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/).

Zémor, P. (1995). *La communication publique*. Paris: PUF.