

# FUTUROS CRIATIVOS

ECONOMIA E CRIATIVIDADE EM CABO VERDE,  
GUINÉ-BISSAU E SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



## TÍTULO

Futuros Criativos - Economia e Criatividade em  
Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe

## AUTORES

Alexandro Cardoso, Debora Sanches,  
Fátima Proença, Ilsa Sá, Maria Miguel Estrela,  
Mário Moniz, Midana MBussum, Olívio Diogo,  
Orlando Garcia, Rosana Albuquerque,  
Samira Pereira, Saturnino Oliveira, Tânia Santos,

## EDIÇÃO

ACEP

## REVISÃO

André Nabais

## CAPA E CRIAÇÃO GRÁFICA

Ana Grave

## PAGINAÇÃO

Ana Filipa Oliveira / ACEP

## IMPRESSÃO

GUIDE Artes Gráficas

## ISBN

978-989-8625-13-7

## DEPÓSITO LEGAL

406752/16

*Esta publicação foi elaborada com o apoio do Camões, I. P. e da  
Fundação Portugal África. O conteúdo do mesmo é da responsabi-  
lidade exclusiva dos autores, e em nenhum caso pode considerar-se  
como reflectindo o ponto de vista dos financiadores.*

# ÍNDICE

## PARTE 1

### 5 / **INTRODUÇÃO, CONCEITO E METODOLOGIA**

7 / INTRODUÇÃO

8 / O CONCEITO DE ECONOMIA CRIATIVA

16 / CONTEXTUALIZAÇÃO DA METODOLOGIA

19 / NOTAS DE SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TRABALHO NOS TRÊS PAÍSES

23 / ALGUMAS ESPECIFICIDADES E DESAFIOS DE CADA PAÍS

28 / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## PARTE 2

### 29 / **ESTUDOS EM CABO VERDE, GUINÉ-BISSAU E SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE**

#### 31 / **CABO VERDE - ILHAS DO FOGO, SANTIAGO, SANTO ANTÃO E SÃO VICENTE**

33 / METODOLOGIA

35 / CONTEXTO DO PAÍS

48 / DINÂMICAS CRIATIVAS

53 / INSTITUIÇÕES FACILITADORAS

56 / TIPOLOGIA E MAPEAMENTO DAS ACTIVIDADES

73 / CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO

81 / FRAGILIDADES INTERNAS

90 / PERCEPÇÕES DA SOCIEDADE

92 / PISTAS DE ESTRATÉGIAS

98 / CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

103 / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 105 / **GUINÉ-BISSAU**

107 / INTRODUÇÃO

108 / NOTA METODOLÓGICA

112 / CONTEXTO DO PAÍS

123 / DINÂMICAS CRIATIVAS

140 / ACTORES FACILITADORES DA ECONOMIA CRIATIVA

143 / CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO

145 / FRAGILIDADES INTERNAS

146 / CONSTRANGIMENTOS EXTERNOS

148 /	PERCEPÇÕES DA SOCIEDADE
149 /	PISTAS DE ESTRATÉGIAS
151 /	CONCLUSÕES
153 /	RECOMENDAÇÕES
155 /	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 157 / **SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE**

159 /	METODOLOGIA
162 /	CONTEXTO DO PAÍS
167 /	DINÂMICAS CRIATIVAS
171 /	TIPOLOGIA, PERFIS E CARACTERIZAÇÃO DOS SECTORES ABRANGIDOS NA AMOSTRA
193 /	CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO
195 /	FRAGILIDADES INTERNAS
198 /	CONSTRANGIMENTOS EXTERNOS
200 /	PERCEPÇÕES DA SOCIEDADE
202 /	PISTAS DE ESTRATÉGIAS
205 /	CONCLUSÕES
207 /	RECOMENDAÇÕES
208 /	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*parte 1*

# INTRODUÇÃO, CONCEITOS E METODOLOGIA

*Rosana Albuquerque*



# INTRODUÇÃO

“Futuros criativos - Economia criativa como estratégia de desenvolvimento em Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe” é o título de síntese de um conjunto de iniciativas que têm o objectivo de valorizar a inovação e a criatividade como factores de desenvolvimento.

Sabemos que a criatividade e a inovação estão cada vez mais na base da valorização de recursos endógenos e até identitários, de descoberta de novas soluções para uma multiplicidade de desafios: referimo-nos em particular aos que são colocados pela urbanização acelerada e pela necessidade de criação de oportunidades para jovens e maior igualdade na inserção das mulheres no trabalho e nas comunidades, pela exclusão de populações rurais envelhecidas, pela necessidade de gerir os recursos de forma sustentada, de valorização de culturas nacionais, recorrendo às inovações da ciência e da técnica, pela necessidade de construir bases de relacionamento com o mundo mais equilibradas e justas.

Este estudo procura identificar e valorizar em cada contexto nacional ou local, os recursos e as soluções já disponíveis e tornar o seu conhecimento acessível. Trocar ideias, experiências, interrogações e sonhos é talvez uma das formas que mais nos enriquecem, gerando confiança e criando cumplicidades – um processo de auto/inter capacitação, sem prazo definido. A realização da pesquisa, entre equipas nos três países – com a participação do Atelier Mar e da Plataforma das ONG’s em Cabo Verde, a Federação das ONG’s de São Tomé e Príncipe e a TINIGUENA, na Guiné-Bissau – acompanhada pela ACEP, foi possível pelo apoio financeiro da Fundação Portugal-África e do Camões – Instituto da Cooperação e da Língua.

Com esta edição desejamos contribuir para a valorização da cultura e das produções criativas como respostas para os desafios referidos e para a progressiva construção de visões estratégicas, ainda naturalmente escassas num terreno onde o intangível é, por definição, um recurso ilimitado.

# O CONCEITO DE ECONOMIA CRIATIVA

O papel do sector cultural no desenvolvimento tem sido objecto de diversas análises e avaliações nas últimas décadas. A partir do início deste século, por impulso nomeadamente dos estudos desenvolvidos pela UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2008 e 2010), UNIDO – Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (2013) e UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação e Cultura/ PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2013), tem-se vindo a configurar e valorizar um novo sector assente no conceito de economia criativa.

O conceito de economia criativa nasceu e evoluiu de forma interligada com outros conceitos, como o de indústrias culturais, indústrias criativas ou economia da cultura. Trata-se de um conceito em evolução, tendo beneficiado de análises desenvolvidas em países como a Austrália e o Reino Unido, sobre a relação entre o trabalho criativo e a economia, com especial atenção ao papel das novas tecnologias (UNCTAD, 2010: 6). No Reino Unido este debate emerge no âmbito de uma iniciativa governamental sobre os sectores estratégicos a priorizar tendo em vista o desenvolvimento económico do país, considerando todo o contexto de mudanças sócio-económicas globais do final dos anos 1990. Tendo identificado o elevado potencial de sectores que envolviam no seu processo de produção a criatividade – sectores como o multimédia, as tecnologias de informação, marketing e áreas diversas da produção cultural, entre outros – adoptou-se o conceito de indústrias criativas para designar “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio



da geração e exploração de propriedade intelectual.” (Reis, 2008: 6)

Em 2004, a UNCTAD, na sua XI Conferência Ministerial, constituiu um marco no alicerçar do conceito de indústrias criativas, propondo uma concepção que vai não só integrar as actividades das designadas indústrias culturais como outras actividades que extravasam este conceito. Para a UNESCO as indústrias culturais “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços.” (UNCTAD, 2010: 5). Indo para além desta ênfase em conteúdos explicitamente de natureza cultural, a UNCTAD aplica uma noção mais ampla de criatividade na definição de indústrias criativas, sublinhando que estas indústrias não integram apenas actividades com uma sólida componente artística mas também qualquer actividade económica que produza produtos simbólicos com forte dependência em propriedade intelectual (produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis), com conteúdo criativo, valor económico e objectivos de mercado. Nesta perspectiva, as indústrias culturais são classificadas como um subconjunto das indústrias criativas (UNCTAD, 2010: 7-8).

Com a preocupação de definir formas de avaliação que permitam a comparação de resultados e processos neste sector, não obstante reconhecer que em cada país sobressaem indústrias criativas específicas, a UNCTAD (2010: 8) apresenta uma classificação de indústrias criativas dividida em quatro grandes grupos, que, por sua vez, se desdobram em subgrupos:

1. património: expressões culturais tradicionais; locais culturais;
2. artes: artes visuais; artes cénicas;
3. media: editoras e media impressos; audiovisuais;
4. criações funcionais: design, novos media, serviços criativos.

Todavia, independentemente da diversidade de classificações das indústrias criativas, a UNCTAD salienta que estas se encontram no cerne da economia criativa, interagindo entre si tanto ao nível interno dos países como ao nível internacional (idem: 9).

O conceito de economia criativa é, também, um conceito dinâmico, não existindo um consenso em torno de uma definição única. A sua origem remonta a 2001 e à proposta de John Howkins no seu livro *The Creative Economy: how people make money from ideas*. Partindo da constatação que nem o conceito de economia nem o de criatividade são novos, chama a atenção para a mudança que ocorreu na natureza da relação entre estes na medida em que a criatividade produz valor económico, para além do seu valor simbólico e da sua associação à diversão ou bem-estar. O autor apresenta a economia criativa como uma nova forma de pensar e fazer, emergindo a partir dela conceitos associados como os de cidades criativas, ecologia criativa ou classes criativas<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> *The Creative Economy*. Recuperado de <http://www.creativeeconomy.com/john.htm>.

Na definição proposta pela UNCTAD, a economia criativa é um conceito baseado nos recursos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento económico, chamando a atenção para as seguintes dimensões: pode estimular a geração de rendimento, a criação de emprego e as receitas de exportação ao mesmo tempo que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano; abrange aspectos económicos, culturais e sociais em articulação com objectivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; é um conjunto de actividades económicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações com a economia em geral, aos níveis macro e micro; é uma opção de desenvolvimento viável que exige respostas políticas inovadoras e multidisciplinares e acção interministerial; no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (2010: 10).

A economia criativa é, então, entendida como um conjunto de actividades, – desde a criação e produção à distribuição e comercialização – em que a criatividade enquanto capacidade de criar o novo ou de reinventar o velho se torna catalisadora de valor económico. São bens e serviços que cruzam e exploram os sectores artísticos, de serviços e industriais, relacionando cultura, ambiente e tecnologia, entre

outros domínios, e têm uma forte ancoragem no património cultural e saberes tradicionais, impulsionando desta forma novos negócios (por exemplo, no domínio do vestuário e da moda, com a utilização de padrões tradicionais adaptados aos gostos contemporâneos; ou no domínio do turismo, através de experiências de escala micro com forte ligação às comunidades locais e preocupações ambientais). Salienta, portanto, o valor do capital humano e a contribuição do trabalho criativo para a economia de um país.

O aumento da procura de produções criativas, associada à expansão das novas tecnologias de comunicação, tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento do sector. Os instrumentos e os media digitais têm potenciado quer a recepção e aquisição ou utilização das produções criativas, quer as suas dinâmicas de produção e reprodução. No entanto, o não acesso à banda larga na maioria dos Países em Desenvolvimento (PED) – e designadamente em Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe – constitui um constrangimento a ultrapassar para que estes países possam dinamizar um sector com fortes potencialidades em termos de diversificação das suas economias e de inserção socioprofissional para uma camada importante da população actualmente desempregada. Para além das novas tecnologias, o sector da economia criativa está fortemente interligado com os sectores do turismo e da cultura.

De acordo com a UNCTAD (cfr. relatórios de 2008 e 2010) e também UNESCO e PNUD (cfr. relatório conjunto de 2013) a economia criativa revelou-se um dos sectores mais resilientes no contexto da crise global, observando que as transações de bens e serviços criativos conseguiram crescer apesar do clima económico desfavorável, nomeadamente nos países do Sul. Estas organizações convergem na avaliação do sector quanto ao seu forte potencial para os PED, em termos da sua contribuição para a diversificação das economias e destacando os impactos ao nível da criação de emprego, em particular nas camadas mais jovens, e da capacidade de geração de rendimentos, mas também nos ganhos ao nível da auto-estima, de melhorias na qualidade de vida local e no seu contributo para aumentar os recursos das pessoas para buscar soluções inovadoras de desenvolvimento.

Salienta-se, contudo, que o potencial socioeconómico da economia criativa só pode ser aproveitado se houver articulação entre opções estratégicas e políticas públicas, assente numa base multidisciplinar ou interministerial. Neste sentido, é essencial os PED identificarem os sectores criativos com maior potencial e, por outro lado, melhorarem as capacidades locais, apostando na criação de polos criativos, na capacitação ao nível do empreendedorismo, na melhoria dos acessos às tecnologias de informação e comunicação e das infraestruturas (nomeadamente o acesso à banda larga) e ainda na optimização da capacidade de comercialização das produções criativas com vista à sua colocação nos mercados nacionais e internacionais.

Outro desafio relevante para o desenvolvimento do sector é a protecção dos direitos de propriedade intelectual e direitos de autor na medida em que acrescentam valor aos produtos criativos com benefícios para os criadores e as suas comunidades. Embora a observância destes direitos constitua um reconhecimento social e material para os autores/criadores, desempenhando um papel muito activo neste domínio a African Regional Intellectual Property Organization (OAPI, na sigla em português), há ainda muito caminho a percorrer.

Além do mais, para que a economia criativa possa constituir-se como alavanca de desenvolvimento para os PED, importa ainda trabalhar não apenas ao nível das políticas dos países de origem dos criadores mas também dos países de destino das suas produções, em particular nas vertentes do comércio internacional e da fiscalidade, abrangendo relações comerciais Sul-Norte mas também Sul-Sul.

Em síntese, podemos identificar uma abordagem optimista da UNCTAD ao papel da economia criativa como uma opção viável para o desenvolvimento, ao valorizar o capital humano e a diversidade cultural de cada país, transformando as especificidades e identidades locais em recursos económicos, geradores de emprego e, por esta via, contribuindo para o crescimento económico, a coesão social e a sustentabilidade. Efectivamente, algumas das dimensões e estratégias da economia criativa apresentam-se actualmente como factores-chave do desenvolvimento dos países: inovação, respeito pela biodiversidade, valorização das identidades e culturas locais, optimização

dos recursos endógenos, cooperação e colaboração entre diversos sectores e actores em diferentes escalas (indivíduos, empresas, estados).

No entanto, não colocando em causa o potencial da economia criativa como sector estratégico para o desenvolvimento, devemos avançar para uma reflexão mais cautelosa e sistémica sobre a relação entre cultura e desenvolvimento, sendo útil questionar a racionalidade intrínseca à economia criativa na sua valorização dos bens culturais na medida em que assumem valor de mercado e capacidade de gerar riqueza excluindo ou menorizando outros benefícios intangíveis – o que é valor e como é determinado?; a cultura deve ser medida apenas a partir da contribuição económica e não com base em outras dimensões como a coesão social ou a qualidade de vida em geral?; e como medir estas dimensões? – constituem algumas das questões que podem ser colocadas nesta reflexão.

Nesta linha de raciocínio, Yudhishthir Raj Isar (2008) considera que na articulação entre economia e cultura corre-se o risco de valorizar as formas e modelos de expressão cultural mais rentáveis, restringindo assim a própria criatividade e diversidade cultural. Por outro lado, a ideia de criatividade traz para o âmbito da cultura uma grande diversidade de produtos e serviços muito associados ao consumo de massas, que não são habitualmente considerados de âmbito cultural. Este autor defende o conceito de economia cultural em alternativa à economia criativa, propondo um conceito mais alargado de economia que inclua as relações sociais e culturais que tenham impacto e/ou abranjam o domínio económico. A aplicação dessa visão mais alargada no debate sobre economia criativa/economia cultural poderia implicar: a identificação de formas de produção cultural com dimensões sociais (de coesão social) e económicas (de geração de rendimento); a reflexão sobre a diversidade de formas de produção e de relações sociais a que estão associadas (familiares, de base étnica, religiosa); a análise das tensões e articulações entre formas de produção cultural ou criativa, orientadas e não-orientadas para o mercado; a análise do próprio processo criativo, suas dinâmicas e redes de relações entre pessoas, organizações e sectores, que permitam a geração de rendimento a partir de iniciativas culturais e criativas.

Uma proposta analítica complementar, realizada por Christiaan De Beukelaer (2014) ao relatório conjunto da UNESCO e do PNUD (2013), interpela-nos a compreender a relação entre cultura e desenvolvimento congregando para esta análise os contextos históricos e políticos que estruturam a emergência e o desenvolvimento da economia criativa, levando-nos a refletir sobre os contextos que determinaram o próprio conceito de cultura; de que forma a cultura estava ligada (ou não) a uma estratégia de desenvolvimento; que políticas ajudaram ou bloquearam a consolidação de um sector cultural, e em que contextos específicos; entre outras questões.

Noutra perspectiva, a economia criativa pode ser analisada na sua articulação com outros sectores como o da economia informal e da economia solidária, interrogando-nos sobre as formas de produção que podemos encontrar – fundamentadas em valores e tipologias de organização que não as do mercado (ex. cooperativas, grupos, coletivos) – e sobre as dinâmicas de informalidade ou formalidade que apresentam na produção, distribuição e comercialização.

Ainda sob outra perspectiva, é pertinente também questionar a suposta relação linear entre crescimento da riqueza, resultante dos sectores da economia criativa, e a promoção do bem-estar e da qualidade de vida e os objectivos de desenvolvimento sustentável, analisando os impactos culturais, sociais, económicos e ambientais deste sector: que modos de fazer estão subjacentes às iniciativas e actividades de economia criativa que contribuam, no concreto das vidas das pessoas e das comunidades, para evitar a reprodução ou agravamento das desigualdades internas e garantir a coesão social, ou seja, promover a sustentabilidade do desenvolvimento?

Esta relação desejada entre economia criativa e desenvolvimento sustentável obriga a que todos os actores trabalhem no sentido de reforçar a capacidade de encontrar soluções locais com base em recursos endógenos, e exige uma opção de desenvolvimento que não assenta apenas numa ideia de progresso e crescimento económico mas sim na valorização dos recursos culturais, sociais e ambientais das comunidades e territórios, de uma forma interligada e inclusiva. Nesta linha de pensamento, podemos assinalar que

o relatório da UNESCO e do PNUD (2013), que evidencia no seu subtítulo a necessidade de ampliar os caminhos do desenvolvimento local (*“widening local development pathways”*), aprofunda o debate sobre a relação cultura/desenvolvimento e a reflexão sobre as articulações entre cultura, política, mercado e arte tendo em vista um amplo objectivo ético de justiça social.

Importa aqui lembrar que o papel decisivo da cultura no desenvolvimento social e económico do continente africano vem sendo afirmado desde o final dos anos 1960 (Manifesto Cultural Pan-Africano, de 1969; Carta Cultural de África, de 1976). Mais recentemente, a Carta de Nairobi para o Renascimento Cultural Africano, em 2006, insta os Estados africanos a criar um ambiente favorável ao reforço da criatividade através de um quadro institucional adequado, do apoio financeiro e medidas fiscais, da adopção de medidas apropriadas para a protecção dos direitos de propriedade intelectual ou ainda da harmonização das legislações nacionais com instrumentos internacionais.

Em síntese, partilhando uma das conclusões do relatório da UNCTAD, refira-se que: “Não existe uma solução única que resolva todos os problemas; cada país deve formular uma estratégia viável para promover sua economia criativa, com base em seus próprios pontos fortes, pontos fracos e realidades.” (UNCTAD, 2010: xxv)

Considerando a reflexão sobre a génese e evolução do conceito e sobre os desafios da economia criativa, o estudo teve por base a classificação proposta pela UNCTAD referida anteriormente – património; artes; media; criações funcionais – e apoiou-se numa definição consensualizada entre as equipas: economia criativa enquanto sector que permite o desenvolvimento de actividades económicas suportadas pelo capital cultural, criativo e artístico; transversal aos contextos culturais, artísticos, sociais e económicos; englobando, para além da criatividade, diferentes dimensões como a tecnologia e a geração de rendimentos com diferentes impactos socioeconómicos; e conferindo um carácter único aos bens e serviços gerados.

# CONTEXTUALIZAÇÃO DA METODOLOGIA

*Nem tudo o que pode ser contado conta, e nem tudo o que conta pode ser contado.*

Albert Einstein

*Mede o que é mensurável e torna mensurável o que não o é.*

Galileu

O estudo de diagnóstico dos sectores da economia criativa em Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe perseguiu o objectivo central de dar a conhecer, dentro e fora de cada país, as iniciativas e o universo de economias criativas existentes em cada contexto, tendo a preocupação de articular a tarefa de descrever e o esforço de interpretar e, assim, conseguir um equilíbrio entre contar o que deve ser contado e tornar visível o que nem sempre é mensurável (procurando combinar as propostas enunciadas por Einstein e Galileu).

Após um primeiro momento de recolha e análise de bibliografia especializada sobre economia criativa, procedeu-se à definição do campo e abrangência do estudo nos três países<sup>2</sup>. Em paralelo e com a colaboração das organizações parceiras locais, foram construídas redes de trabalho facilitadoras do diagnóstico a realizar. Num segundo momento, efectuou-se um levantamento dos agentes, das iniciativas em curso, das instituições, das estratégias e políticas, bem como dos recursos formativos e recursos de financiamentos, existentes em cada contexto.

A estratégia metodológica desenvolvida ancora-se nos princípios que vários autores consensualmente atribuem às abordagens

*/ <sup>2</sup> As opções de selecção da amostra e justificação da delimitação do campo de estudo são explicitadas no relatório de cada país.*



qualitativas: uso da aproximação indutiva para analisar os dados recolhidos; adopção de uma perspectiva holística do fenómeno em estudo, abordando os sujeitos e as situações como um todo e não redutíveis a variáveis mensuráveis; atenção ao contexto onde as acções e interacções decorrem para compreender os quadros de referência dos actores (Carmo, Ferreira, 2008; Flick, 2006).

Esta estratégia permitiu equilibrar os objectivos de mapeamento e classificação das iniciativas, com instrumentos comuns aos três países, e a necessidade de interpretação das diferentes realidades de forma adequada e atenta ao contexto social, económico, cultural, político, e ao campo de interacções sociais que emerge em cada país e que influencia a acção dos agentes e, por conseguinte, a organização e o desenvolvimento das iniciativas de economia criativa.

No prosseguimento da pesquisa de terreno, mas sobretudo ao nível da análise e interpretação dos dados, foi útil a conceptualização proposta por Lessard-Hébert, Goyette e Boutin de conjugação entre o “contexto da prova” e o “contexto da descoberta”, ou seja, cruzando dedução e indução (1994: 95). Assim, o trabalho das equipas de investigação foi alicerçado na conceptualização sobre economia criativa proporcionada pela pesquisa documental, mas sem descurar a intuição que iria permitir dar atenção e registar aspectos não previstos e igualmente significativos e pertinentes, assumindo o desafio de “desocultar” realidades não necessariamente mensuráveis.

A recolha de dados no terreno teve por base um guião de entrevista semi-directiva seguindo a matriz proposta pela UNCTAD (2010: 8) para a classificação de indústrias criativas, designadamente:

1. património: expressões culturais tradicionais; locais culturais;
2. artes: artes visuais; artes cénicas;
3. media: editoras e media impressos; audiovisuais;
4. criações funcionais: design, novos media, serviços criativos.

O material recolhido foi organizado e analisado numa grelha comum aos três países, constituída pelos seguintes itens: identificação; historial; descrição da actividade ou evento; modelo de organização ou governança financeira;

comercialização, distribuição e divulgação; constrangimentos; perspectivas futuras e sonhos; propostas de políticas ou de leis; e um último item onde cada equipa apresentava o motivo de inclusão no estudo da actividade ou evento de economia criativa no sentido de permitir a discussão entre equipas e garantir a coerência da análise e interpretação da informação.

Com base nesta estratégia comum, assente num sistema de classificação e numa grelha de análise únicos, cada equipa, de acordo com o contexto da economia criativa em cada país e das condições encontradas no decurso da pesquisa, desenvolveu uma abordagem particular no contacto com os actores no terreno.

Refira-se, por fim, que a interpretação da realidade social através dos actores exige ter atenção aos significados que estes produzem; reconhecer, tal como propôs Margaret Mead, o papel central das “interacções indivíduos-mundo” na produção de significados daí resultantes (*apud* Lessard-Hébert et al.: 1994: 60); assumir e valorizar, portanto, que o indivíduo (i.e, o empreendedor ou actor criativo) não é um elemento passivo mas antes um agente que interpreta, reage e actua perante as conjunturas do sistema económico e político onde se insere.

# NOTAS DE SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TRABALHO NOS TRÊS PAÍSES

Comparando o perfil das iniciativas de economia criativa dos três países, destacamos os seguintes aspectos:

/ diversidade de iniciativas, abrangendo as várias categorias definidas pela UNCTAD, mas com maior peso para os sectores ligados ao património e às criações funcionais, ainda que com especificidades em cada país (em Cabo Verde: serviços criativos, património e artesanato/transformação de produtos de agro-pecuária; na Guiné-Bissau: escultura/artesanato, moda/design, agricultura, pecuária e transformação de produtos locais; formação; em São Tomé e Príncipe: artes tradicionais/artesanato; actividades artísticas; media/audiovisuais);

/ predomínio das actividades em zonas urbanas pela existência de sinergias propiciadoras e facilitadoras de um ambiente criativo (criadores, público, estruturas, recursos), não descurando o papel aglutinador que as cidades exercem sobre criadores e público, não obstante se desenvolvessem também iniciativas em áreas mais distantes dos centros urbanos e/ou da cidade-capital.

Observando-se o perfil dos/as empreendedores/as criativos/as, identifica-se:

/ a presença maioritária de homens na liderança das iniciativas, nos três países, embora a observação de vários casos no terreno tenha permitido constatar a participação significativa de mulheres – quer na idealização

ou concretização das actividades, quer na gestão das organizações em situações onde a liderança das organizações é masculina – sendo fundamental acautelar que a metodologia seguida no estudo se baseou em entrevistas individuais a um/a mentor/a das actividades (mesmo que estas sejam desenvolvidas por entidades colectivas com equilíbrio de participação entre géneros), o que não permite identificar com exactidão a participação concreta de homens e mulheres nos quotidianos que sustentam e dinamizam a economia criativa;

/ a inexistência de formação específica nas áreas de intervenção (com excepção, em CV, dos agentes que trabalham no domínio da arquitectura, do design, multimédia ou da fotografia), desenvolvendo as actividades de forma empírica e autodidacta, o que pode limitar a componente de inovação no próprio trabalho ou produto e comprometer a rentabilidade da actividade; sobressai, em particular, a lacuna de formação em planos de negócio e em técnicas de gestão (o que explica a ausência de contabilidade organizada na maioria dos casos, sobretudo na GB e STP, e a informalidade dos processos). Esta situação constitui um paradoxo pois muitas acções da economia criativa nascem de pessoal jovem qualificado e muito criativo mas cujas lacunas em formação específica necessária à gestão e sustentação das iniciativas coloca em risco a sua viabilidade financeira e sustentabilidade social e cultural.

Ainda sobre o perfil dos empreendedores, é de destacar a promoção das actividades quer por artistas, por empresários ou por organizações sem fins lucrativos. Constitui traço comum a todos os países e a todos os actores (individuais e colectivos) a motivação para desenvolver actividades que garantam um rendimento ao mesmo tempo que cumprem um objectivo de valorização de um produto ao qual reconhecem significado cultural. Refira-se, todavia, que a maior parte dos actores individuais combina o empresariado criativo com outras actividades uma vez que este não garante o seu sustento económico. A economia criativa assume-se como uma via alternativa para a promoção

de emprego/combate ao desemprego (muito significativo na população jovem qualificada) ou para a promoção das próprias carreiras artísticas, reflexo das capacidades de iniciativa e de inovação dos próprios sujeitos na resolução dos problemas por si sentidos, agindo face às insuficiências e fragilidades estruturais dos seus países. Por sua vez, as organizações ou associações ligam as actividades de economia criativa directamente aos processos de desenvolvimento social e comunitário dos locais onde estão inseridos, sendo estas um instrumento que permite a criação de valor económico em simultâneo com a valorização simbólica e identitária das comunidades. Ressalta desta caracterização um outro traço comum ao perfil dos empreendedores: a forte motivação face aos constrangimentos estruturais num quadro de apoios mínimos ou ausentes por parte das instituições estatais.

No que respeita o mercado da economia criativa, é de realçar:

/ a tendência dominante, em todo os países, para um mercado nacional e até mesmo local/comunitário (devido a muitas das acções serem, na verdade, micro-empresendimentos), embora se observe que um ou outro promotor procure ou tenha como objectivo conquistar o mercado internacional (ex. em CV, o mercado da diáspora, e na GB o mercado dos expatriados e cooperantes em missão no país, para o sector do artesanato; ou o mercado internacional para o sector da música, também para CV);

/ a convergência nos três países para a ausência de dados fidedignos sobre o sector, o que se explica pela contemporaneidade do conceito e de algumas das áreas inerentes ou até mesmo pela inexistência de uma definição nacional ou quadro legal/regulamentar para o sector (sobretudo nos casos da GB e de STP, pois em CV existe uma maior reconhecimento político sobre o sector). Com efeito, é denominador comum aos três países a escassez de apoio estatal e de definição política clara do sector da economia criativa enquanto estratégia de desenvolvimento económico, social e cultural, sendo a partir da sociedade civil que nasce o maior número de iniciativas, bem como as abordagens mais inovadoras.

/ a ausência de conjugação de esforços e articulação entre agentes (indivíduos, entidades colectivas, empresas, instituições estatais) para a informação, divulgação e visibilidade dos produtos dos artistas criativos e dos empreendedores criativos.

Esta questão interliga-se com as percepções sobre economia criativa identificadas no estudo: embora se possa afirmar que em CV já existe uma consciência partilhada entre empreendedores e Estado em como é necessário fazer um longo percurso com vista à profissionalização efectiva do sector, em STP e na GB o campo das economias criativas ainda não é perceptível nem está definido claramente, seja para os seus protagonistas e agentes, seja em termos da opinião pública envolvente (Estado e comunidades). Todavia, mesmo em CV, país que se destaca pela positiva de entre os três contextos, continua a subsistir na percepção estatal, com a consequente correspondência nas políticas culturais, a defesa de uma “cultura e identidade nacional” numa perspectiva tradicional e estática, valorizando-se os sectores da economia criativa que permitam a preservação e exaltação da tradição ou a salvaguarda do património cultural (tangível e intangível), em detrimento de outros sectores que implicam maior inovação social, cultural, artística e/ou tecnológica.

Neste âmbito das percepções (englobando actores, público e instituições), merece assinalar a relativa confusão em diversos sectores, e identificada com diferentes exemplos nos estudos dos três países, do que é mera reprodução de lógicas tradicionais versus processos intrinsecamente inovadores que permitem a reinvenção da tradição e a criação de algo novo, de modo genuíno. Por vezes, o carácter recente das actividades não permite ainda decifrar claramente onde se inserem – e se se enquadram no sector da economia criativa – e, em outros casos, existe a mera recriação de um produto, por vezes sem qualidade, saturando o mercado e descaracterizando e desvalorizando o traço ou matriz cultural de partida. Esta situação resulta, também, dos contextos formativos nacionais, onde se verificam lacunas no ensino das artes e no estímulo à criatividade nos sistemas de ensino oficiais.

# ALGUMAS ESPECIFICIDADES E DESAFIOS DE CADA PAÍS

Identificados os traços comuns que a comparação entre os três contextos nacionais evidenciou, importa chamar a atenção para algumas especificidades do sector da economia criativa em cada país, com as suas potencialidades e respectivos desafios.

## EM CABO VERDE:

- 1. Consenso entre os vários actores sobre a necessidade de apostar na formação e na capacitação.** Contudo, é fundamental suprir as lacunas nas respostas da sociedade civil e do Estado (por ex. existência de apenas uma escola de arte no país) e fomentar uma consciencialização alargada no seio dos próprios actores criativos para a necessidade de formação contínua com vista ao melhoramento e qualificação da actividade e dos serviços e produtos
- 2. Envolvimento e dinamismo das organizações da sociedade civil.** Destaca-se o seu papel na ligação entre as atividades de economia criativa e da economia solidária, sendo que estas sinergias potenciam, de forma complementar, o valor económico e o valor simbólico das actividades, dos produtos e dos serviços, sobressaindo aqui uma concepção das tradições de solidariedade como património cultural. Neste contexto de uma sociedade civil vibrante e dinâmica torna-se necessário o reforço das suas capacidades de intervenção, designadamente ao nível da conjuntura que enquadra o sector: investimento, mercados, mecanismos de promoção e divulgação dos serviços e produtos, no sentido de potenciar a criação de rendimentos e a viabilidade da intervenção no longo prazo.

**3. Vontade política, quer do governo central quer dos governos locais.** Esta traduz-se em várias acções para a valorização da economia criativa enquanto estratégia de desenvolvimento socioeconómico e cultural, mas é necessário clarificar o quadro legal e a definição das áreas associadas à economia criativa, nomeadamente alargar o apoio e o investimento para áreas que cruzam ciência, tecnologia e inovação, contrariando a focalização em actividades estritamente ligadas às artes (sobretudo a música, num modelo de festival) e ao artesanato; fortalecer o investimento em recursos materiais (também com efeitos nas respostas formativas, acima referidas); e criar condições para o desenvolvimento de mercados desafiadores que confrontem as dificuldades da insularidade, alimentando também sinergias com o sector privado e em particular com as empresas cujos domínios podem potenciar a economia criativa.

#### NA GUINÉ-BISSAU:

**1. Instabilidade sociopolítica.** A persistência de fragilidades estruturais no país, ao nível mais global da governação, constitui o grande desafio futuro pois afecta não só o sector da economia criativa como todo o contexto geral, inviabilizando um crescimento económico inclusivo e sustentável. Afigura-se portanto como prioridade o reforço das instituições estatais e a colaboração em paridade entre Estado e sociedade civil no sentido de criar um consenso mínimo em torno da institucionalização legal da economia criativa e traçar metas que permitam o reforço recíproco da acção das várias entidades (tal como se observa em Cabo Verde, por exemplo, em termos de sinergias Estado/sociedade civil).

**2. Informalidade da economia e dinamismo da sociedade civil.** Num país onde a maior parte das actividades geradoras de rendimento integra o sector da economia informal, e considerando as fragilidades do sistema sociopolítico e a incapacidade de criação de emprego por parte do sector público, as actividades económicas criativas assumem-se como estratégias prioritárias de geração de rendimentos, fruto da intensa capacidade de adaptação e iniciativa de indivíduos, famílias e organizações da sociedade civil, apresentando



impactos significativos na minimização de situações de pobreza por via da criação de emprego (aqui entendido, devido à informalidade do contexto, como ocupação laboral e social geradora de rendimento). Tendo em conta esta capacidade empreendedora, as oportunidades de expansão do sector privado e o impacto das actividades de economia criativa, este sector assume-se como estratégico no desenvolvimento do país. Todavia, é fundamental o enquadramento do sector numa política económica de incentivo ao empreendedorismo e à criação de empresas (ainda que micro-empresas), inserida esta numa política mais global de luta contra a pobreza e promoção do bem-estar e da qualidade de vida das populações.

## EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE:

**1. Economia jovem e dinâmica em rede.** Com uma população maioritariamente jovem e com facilidades no acesso e difusão via Web, destaca-se um trabalho diversificado de jovens actores criativos, qualificados nas áreas da comunicação e das tecnologias, com forte capacidade de iniciativa, que maximizam o potencial da Web para criar serviços e produtos inovadores que abrangem diferentes tipos de actividades (cultura, design, media, etc.) A aliança entre uma geração jovem e uma geração Web permite desenvolver uma plataforma de serviços criativos à distância, daí resultando um alargamento das possibilidades de criação de emprego ao mesmo tempo que propicia a criação de uma marca distintiva do país como “palco de novas economias na latitude zero”, ultrapassando a sua insularidade e rentabilizando a sua localização (direccionadas sobretudo à África Continental).

**2. Património cultural e ecológico como alicerces e catalisadores.** Observa-se o impulso desta geração jovem criativa, com forte ligação às artes, na maximização da riqueza cultural e ecológica, partindo do eco-sistema único e característico das ilhas e da sua diversidade cultural para reinventar saberes e produtos locais e para abrir espaço a diversas formas de criação artística e de turismo (num país onde este sector ocupa um peso significativo na geração de riqueza e no desenvolvimento socioeconómico). A vitalidade dos actores cria-

tivos é de destacar na medida em que cruzam ideias e actividades, promovem e envolvem-se em múltiplos projectos, ou seja, criam sinergias que se reforçam mutuamente e que vão fertilizar novas ideias/actividades, fazendo nascer também uma ideia estratégica do país enquanto “laboratório no paraíso”.

**3. Desajustamentos nas políticas e nos planeamentos estratégicos.** A vitalidade da sociedade civil contrasta com as fragilidades externas ao sector da economia criativa, em particular a inexistência de uma definição política clara sobre o sector e as lacunas na legislação e regulamentação, que comprometem o potencial estratégico do país se assumir como “palco de novas economias na latitude zero” ou de “laboratório no paraíso”.

## PRIMEIRAS CONCLUSÕES

Em suma, Cabo Verde, sendo o país de entre os três em estudo que mais se destaca pela positiva no enquadramento e no desenvolvimento da economia criativa, enfrenta o desafio de não deixar desvanecer os resultados já alcançados, ou seja, não assumir que a economia criativa se vai continuar a alimentar por si própria, sem necessidade de regulação ou intervenção estruturante. Na Guiné-Bissau e em São Tomé e Príncipe esta regulação e intervenção macro são fundamentais uma vez que ainda se estão a dar os primeiros passos na definição do sector. Importa, assim, realçar a necessidade de prosseguir e reforçar o diálogo e a colaboração entre os diferentes agentes (empresários criativos que actuam em nome individual, organizações da sociedade civil, Estado, empresas, academia) para se definir com clareza o espaço da economia criativa em cada país, quer na valorização da dimensão humana – qualificação dos actores, valorização identitária e coesão social por via da promoção do património simbólico e cultural – quer no reforço da dimensão económica – alargamento e reforço dos mercados, viabilização da economia criativa como criadora de emprego qualificado e de rendimentos no longo prazo. É na interligação destas dimensões que a economia criativa se pode revelar como sector-chave de um desenvolvimento sustentado.

Face aos desafios e potencialidades aqui traçados, o conjunto de recomen-

dações avançadas pela ITAÚ Cultural oferece uma síntese abrangente que se aplica de modo transversal às realidades de Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe (cf. Reis, 2008: 47-48):

1. consciencializar os gestores públicos e privados e a sociedade civil de que inclusão é feita por convergência de interesses;
2. definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos sectores e com base na interacção;
3. influenciar acordos internacionais para que possibilitem que os beneficiários da economia criativa sejam as comunidades que os originaram;
4. promover acesso adequado a financiamento;
5. produzir estatísticas de monitoria do desenvolvimento das políticas públicas;
6. disponibilizar infra-estrutura suficiente de tecnologia e comunicações;
7. estabelecer um modelo de governança coerente;
8. analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;
9. garantir educação e capacitação e promoção de novas profissões;
10. formar um ambiente que reconheça o valor económico da criatividade e do intangível cultural.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amin, Samir (2014), “Understanding the Political Economy of Contemporary Africa”. *Africa Development*, Volume XXXIX, No. 1, pp. 15-36
- Agence Intergouvernementale de la Francophonie (2004), “Les Industries Culturelles des Pays du Sud: Enjeux du Projet de Convention Internationale sur le Diversité Culturelle”
- Bond, P.; Dembele DM (2012), “The Economic Situation in Contemporary Africa: Comment on Questions Posed by Lansana Keita”. *Africa Development*, Vol. XXXVII, No. 4, pp. 197 – 219
- Brown, Nicole, “Commonwealth Culture Toolkit – Overview”
- Cardoso, Carlos (2012), “A investigação em ciências sociais par le bas: por uma construção autónoma, endógena e horizontal do conhecimento”, in Teresa Cruz e Silva, et al (orgs.), *Como Fazer Ciências Sociais e Humanas em África: Questões Epistemológicas, Metodológicas, Teóricas e Políticas*; Dakar, CODESRIA, 157-170
- Cardoso, Carlos (2012), “Da possibilidade das ciências sociais em África”, in Teresa Cruz e Silva, et al (orgs)
- Carmo, Hermano; Ferreira, Manuela Mafreiro (2008). *Metodologia da investigação. Guia para auto-aprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Commonwealth Foundation (2008), *Putting Culture First*. 68 pp., Londres
- De Beukelaer, Christiaan (2014). The UNESCO/UNDP 2013 Creative Economy Report: Perks and Perils of an Evolving Agenda. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, (44), 90–100. doi: 10.1080/10632921.2014.895789
- Filho, Jair do Amaral (2009), “Cultura, Criatividade e Desenvolvimento”. *Políticas Culturais em Revista*, 1 (2), p. 4-19
- Flick, Uwe (2006). *An introduction to qualitative research*. London: SAGE Publications.
- Freitas, Maria Teresa de Assunção (2002), “A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa”. *Cad. Pesqui.*, São Paulo, n. 116, p. 21-39
- GlăVEANUS, Vlad Petre (2010), “Creativity As Cultural Participation”. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41: 48–67
- Isar, Yudhishtir Raj (2008). Visão global: das inquietações conceituais a uma agenda de pesquisas. In A. C. F. Reis (Org.), *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento* (pp. 74-91). São Paulo: Itaú Cultura.
- KEA (2009), “The impact of culture on creativity”, Brussels: KEA European Affairs
- Keita, Lansana (2014), “On the Problematic State of Economic “Science””. *Africa Development*, Volume XXXIX, No. 1, pp. 93-124
- Keller, Paulo F. (2014), “O artesanato e a economia do artesanato na sociedade contemporânea”. *Revista de Ciências Sociais*, n. 41, pp. 323-347
- Lessard-Hébert, Michelle; Goyette, Gabriel; Boutin, Gérald (1994). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Meleiro, Alessandra; Fonseca, Fábio (2012), “Economia criativa: uma visão global”. *Latitude*, vol. 6, n°2, pp.241-265
- Montuori, Alfonso; Purser, Ronald E. (1995), “Deconstructing the Lone Genius Myth: Toward a Contextual View of Creativity”. *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 35, 69-112
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003), “The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective”. *The Academy of Management Review*, 28(1), 89–106
- Réseau International pour la Diversité Culturelle, Burama K. Sagnia (2005), “Renforcer les Industries Créatives Locales et Développer les Capacités Culturelles pour Éliminer la Pauvreté”, 6e Conférence Annuelle, 17-20 Nov 2005, Dakar.
- Thiry-Cherques, Hermano Roberto (2006), “Pierre Bourdieu: a teoria na prática”. *RAP*, Rio de Janeiro 40 (1):27-55, Jan./Fev.
- UNCTAD/PNUD (2008). *Creative economy. Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. Geneva: United Nations. Em <http://bit.ly/unctad2008>
- UNCTAD/PNUD (2010). *Relatório de Economia Criativa 2010. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural. Em <http://bit.ly/unctad2010>
- UNIDO (2013). *UNIDO Annual Report 2012*. Geneva: UNIDO. Em <http://bit.ly/1Qn6ZNm>
- UNESCO/PNUD (2013). *Creative economy report 2013 special edition. Widening local development pathways*. New York/Paris: United Nations/UNDP/UNESCO. Em <http://bit.ly/ecreport2013>
- Zelizer, Viviana A. (2006), “Place à la Culture”. *Revue Interventions économiques*, 33

*parte 2*

# ESTUDOS EM CABO VERDE, GUINÉ-BISSAU E SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



# CABO VERDE – ILHAS DO FOGO, SANTIAGO, SANTO ANTÃO E SÃO VICENTE

*Debora Sanches, Samira Pereira, Maria Miguel Estrela,  
Mário Moniz, Fátima Proença*





# METODOLOGIA

O contexto específico de Cabo Verde implicou algumas escolhas metodológicas diferentes, no quadro do processo de estudo comum aos três países e que se apresentam neste ponto. Assim, houve necessidade de atender em particular ao contexto de país com descontinuidade territorial; de existência de um grande volume de actividades que têm por base a cultura, nomeadamente a música, e em particular sob a forma de festivais (muitas delas segundo um modelo em processo de esgotamento), e um sector do turismo com grande dimensão económica e cuja orientação estratégica vem sendo também discutida.

Optou-se por centrar o estudo em 4 ilhas, duas no grupo do Barlavento (São Vicente e Santo Antão) e duas no grupo do Sotavento (Santiago e Fogo). Por razões operacionais, mas também para garantir maior proximidade à realidade, foram constituídas duas equipas, uma com base no Barlavento e outra no Sotavento, com particular atenção às cidades do Mindelo e Praia, por razões que serão explicitadas no capítulo relativo ao trabalho de terreno realizado.

Neste contexto e tendo em conta o universo das actividades desenvolvidas e integráveis no conceito de economia criativa utilizado neste estudo, e de instituições com elas relacionadas, procurou-se identificar: “casos” que representam inovação e criatividade relativamente àquilo que já vem sendo feito no país, ou que surgem como respostas a necessidades do sector; e “casos” que problematizem situações com importância económica e valor simbólico, e em que uma abordagem de inovação e criatividade poderão impulsionar ou recuperar para um contributo acrescido para o desenvolvimento. Para o conhecimento e problematização destes “casos”, para além da consulta documental, foram realizadas entrevistas a pessoas recurso, tanto num formato

semi-dirigido, com algumas questões identificadas previamente, como num registo quase de conversa informal à volta de alguns tópicos. Uma síntese dos resultados mais significativos deste processo encontra-se num conjunto alargado de caixas inseridas ao longo do relatório.

No total das quatro ilhas abrangidas por este estudo foram seleccionadas 55 entidades de economia criativa (25 no Sotavento e 32 no Barlavento), procurando cobrir as diversas áreas de actividades, e inquiridas segundo o questionário utilizado no estudo dos três países, que visou em geral obter informações sobre a actividade desenvolvida, o segmento criativo, o tempo de exercício da actividade, as motivações que levaram à implementação do empreendimento, o modelo da organização e governança financeira, os recursos, os principais bens, produtos e serviços, a distribuição e divulgação, o género dos promotores/empreendedores, a concorrência, os constrangimentos, as perspectivas para o futuro e as propostas destes empreendedores e ou agentes no tocante às políticas ou leis para incremento e valorização da economia criativa.

Para a sistematização e análise dos dados colectados, utilizou-se a Classificação da UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) para as Indústrias Criativas, nas suas 4 grandes áreas - Património, Artes, Media e Criações Funcionais - e respectivas subdivisões.

Foram também identificadas e entrevistadas 8 instituições de apoio, públicas e privadas, de diversos tipos, sendo na sua maior parte de âmbito de intervenção nacional (de formação, de financiamento, de promoção, entre outros).

# CONTEXTO DO PAÍS

## GEOGRAFIA

A República de Cabo Verde é um arquipélago de origem vulcânica formado por dez ilhas e vários ilhéus, sendo nove ilhas habitadas e uma desabitada e hoje considerada património natural do país. Encontra-se situado no oceano Atlântico, a oeste da costa Africana, à distância de aproximadamente 455 km do cabo verde localizado no Senegal, de onde lhe advêm o nome. Está também a 1.500 km a sul das ilhas Canárias e conjuntamente com estas, a Madeira e os Açores, formam a denominada Macaronésia. A sua posição geográfica ao longo da história tem sido estratégica nas relações entre África, América e Europa.

Geograficamente, as ilhas de Cabo Verde estão divididas em dois grupos, advindo o nome destes grupos da posição das mesmas perante o vento dominante: o grupo de Barlavento, situado a norte, contempla as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, S. Nicolau, Sal e Boa Vista; situadas a sul e de costas para o vento, está o grupo de Sotavento, com as ilhas do Maio, Santiago, Fogo e Brava.

O território nacional ocupa uma área terrestre de 4.033 km<sup>2</sup>, apenas 10% do território é classificado como terra arável e dispõe de limitados recursos minerais.

## POPULAÇÃO

Segundo o Censo de 2010, do Instituto Nacional de Estatísticas, em Cabo Verde vivem 491.683 pessoas, caracterizando-se como uma população jovem, sendo a média de idade de 26,8 anos. A população feminina é praticamente

igual à masculina, com 50,5% e 49,5%, respectivamente. A mortalidade à nascença caiu de 26 por 1.000 nados vivos, em 2007, para 15, em 2011. Em 2011, 94% das crianças com menos de um ano de idade tinham a imunização completa e a percentagem de população que habita a menos de meia hora de um centro de saúde atingiu os 86%. A taxa anual de crescimento da população e a mortalidade são baixas em comparação com as taxas médias de outros países de rendimento médio e ou da África Subsariana.

A grande maioria da população (61,8%) vive hoje nas cidades, sendo que o concelho da Praia detém um terço da população do país (97,1% na sua zona urbana), seguida de São Vicente com 76 mil habitantes, e também onde 92,5% da população está na área urbana. Retirando-se estes dois concelhos, quase 62% da população restante reside em zonas rurais.

## CONTEXTO SOCIAL

Com uma colonização de mais de 500 anos e 40 como país independente, a sociedade cabo-verdiana é uma sociedade crioula, composta por uma grande mestiçagem entre o europeu e o africano. Baseada na família monogâmica, a estrutura social constitutiva da sociedade é a da divisão por classes sociais, não havendo clivagens étnicas, regionais ou religiosas, sendo por isso uma sociedade coesa, articulada e que se reproduz material, social e culturalmente.

No Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do PNUD, em 2014 e entre 187 países, Cabo Verde situava-se em 123º lugar, tendo o valor do seu IDH aumentado 13% de 2000 a 2014, com uma média de crescimento anual de 0,58%. Do mesmo modo, os resultados da educação colocam Cabo Verde no topo da tabela da África Subsariana. A taxa de literacia adulta está calculada em 87%, embora haja ainda disparidades entre homens e mulheres.

## CONTEXTO ECONÓMICO

O país tem uma pequena economia, aberta, numa envolvente externa competitiva e global, fortemente condicionada pelas oscilações internacio-

nais, sobretudo porque a sua estrutura produtiva é limitada, com poucos recursos naturais e representando o sector dos serviços 70% do PIB, com destaque para o turismo, uma das apostas do governo do país.

Cabo Verde tem observado um crescimento económico e social que, de acordo com o Banco Africano de Desenvolvimento, se deve a quatro razões: investimento consistente em capital humano; boa governação e gestão do Estado e da economia; estabilidade político-social; generosidade da comunidade internacional e os laços fortes com a diáspora global de Cabo Verde, segundo informação constante no Documento de Estratégia de Crescimento e Redução da Pobreza 2012-2016 (ECRP 2012-2016).

No entanto, a dependência da ajuda externa foi e ainda é determinante, quer no que tange a projectos de infra-estruturação do país, como relativamente a géneros alimentícios necessários para suprir as necessidades alimentares. Porém, a implantação do «Modelo de Inserção Dinâmica» de Cabo Verde na economia mundial quer fazer do país um mercado preferencial de atracção do investimento estrangeiro, como placa giratória para os países da sua região, num mercado de aproximadamente 200 milhões de habitantes.

Com um crescimento contínuo da sua economia, sobretudo nos últimos 20 anos, em 2008 o país saiu da categoria dos países menos avançados (PMA), por satisfazer os critérios de nível de rendimento *per capita* e o do índice do capital humano, mantendo no entanto elevada vulnerabilidade económica, “superior ao de certos países em período de conflito ou pós-conflito”, segundo o Relatório de Informação ao Secretário-Geral das Nações Unidas sobre o processo da Saída de Cabo Verde da Categoria dos PMA.

Simultaneamente, o crescimento económico e social tem sido acompanhado do agravamento da desigualdade de rendimento que é mais evidente entre agregados que vivem em meio rural e junto da população considerada mais vulnerável - jovens, crianças e mulheres - criando disparidades em termos de acesso às oportunidades, aos serviços e à informação.

Desde 2009, os indicadores económicos mostraram um abrandamento da actividade, de acordo com os dados do Banco de Cabo Verde. Os indicadores relativos ao consumo revelam um decréscimo desde o último trimestre de

2008, a Taxa de Crescimento Real do PIB é de 0.5%, o PIB *per capita* (Euros) de 2.904, a Inflação (taxa de variação média de 12 meses) 1.5%, o Desemprego (em % da população activa) é de 16.4%, o Crescimento Real do Rendimento Disponível das Famílias -1.1% e a Poupança Bruta das Famílias (em % do rendimento das famílias) é de 22%.

Nos últimos anos houve um forte investimento público, sobretudo na infra-estruturação do país, recorrendo ao financiamento externo e em condições concessionais, assente numa elevada importação, pelo que o seu efeito sobre o crescimento tem sido limitado. Presentemente, a dívida pública de Cabo Verde está calculada em 114% do PIB, com uma previsão de 120% em 2017.

Pela relevância para o sector em causa neste projecto, importa referir que Cabo Verde é um país em que existe já uma economia ligada à cultura e ao turismo, mas que o modelo de turismo ainda dominante é pouco valorizador de elementos culturais genuínos e cria pouco espaço para pequenas e múltiplas iniciativas de um tipo mais ligado à incorporação do património cultural de forma transversal às actividades que fazem o sector. No entanto, o turismo é um sector em franco crescimento: por exemplo, segundo o INE as taxas médias de ocupação das unidades hoteleiras são de cerca de 60% / ano e o número de estabelecimentos hoteleiros mais que duplicou em 10 anos.

## O EMPREGO

Para o âmbito deste estudo importa destacar a situação do emprego. De facto, os constrangimentos estruturais acima referidos, aliados a um crescimento e diversificação económicos ainda insuficientes e mais especificamente uma legislação laboral muito restritiva, que promove a informalidade, têm sido factores que conduzem aos altos níveis de desemprego. Este afecta principalmente os jovens, apesar de uma parte destes jovens apresentarem níveis de escolaridade altos. As dificuldades no acesso ao emprego jovem são ainda maiores para as mulheres, sendo a taxa de desemprego jovem masculino de 21,6% e a feminina de 31,6% em 2014 (ECRP 2012-2016).

As prioridades políticas apontam para mais educação técnico-profissional

(técnicos agrícolas, hotelaria e informática), um trabalho em parceria com o sector privado (no sentido de fomentar a criação de mais postos de trabalho) e um investimento no sector primário e desenvolvimento rural. Entretanto, Cabo Verde adoptou o Plano Nacional para Igualdade e Equidade de Género que pretende “desenvolver oportunidades iguais, para mulheres e homens no acesso e permanência no mercado de emprego, que levem ao aumento do rendimento das mulheres e contribua para a diminuição da pobreza entre elas”, o que poderá traduzir-se numa melhoria no acesso feminino ao emprego.

## CONTEXTO POLÍTICO

No contexto político, Cabo Verde é uma república soberana, com uma jovem e estável democracia. A república parlamentar organiza-se em Estado de Direito Democrático, assente nos princípios da soberania popular, que a exerce pelas formas e nos termos previstos na Constituição, e do pluralismo político. O Estado subordina-se à Constituição e funda-se na legalidade democrática, devendo respeitar e fazer respeitar as leis. O país tem um governo central e um poder local organizado em 22 municípios, estando ainda em curso o processo da descentralização governamental.

A política, em Cabo Verde, tem sido de modo geral orientada para o consenso, com um governo de maioria e as liberdades civis amplamente respeitadas. As eleições são consideradas livres e justas e os partidos no poder têm alternado regularmente. Actualmente, o Presidente e o Primeiro-ministro são apoiados por partidos políticos concorrentes, uma situação que as sólidas instituições de Cabo Verde têm conseguido gerir de forma exemplar.

## INFRA-ESTRUTURAS BÁSICAS

Relativamente às necessidades básicas da população, como rede de água potável, electricidade, saneamento ou estradas, verificou-se um desenvolvimento considerável, mas persistem várias insuficiências. Em relação à água potável, existe um elevado défice, o país está na lista dos

países que sofrem com a escassez hídrica e presentemente a dessalinização da água do mar é um dos caminhos para a sua produção, principalmente em Mindelo, Praia, Sal e Boa Vista, sendo que ela cobre 85% das necessidades hídricas do país. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, o país conseguiu, desde 2007, alcançar uma das metas dos Objectivos do Desenvolvimento do Milénio em matéria de abastecimento de água, apesar das assimetrias regionais ainda existentes. De acordo com os dados do Censo 2010, cerca de 92% das famílias cabo-verdianas obtém a água para uso doméstico através de uma fonte segura de abastecimento (rede pública, chafarizes ou autotanques).

Relativamente ao saneamento, a situação ainda é precária, de acordo com os levantamentos mais recentes. Assim, os dados do Instituto Nacional de Estatísticas (CENSO 2010) apontam que 46,7% da população dispõe de fossas sépticas e 19,4% dispõem de ligação à rede de esgotos, perfazendo um total de 66% a nível nacional com forma adequada de rejeição de águas residuais, sendo que no meio urbano a situação apresenta-se melhor que no meio rural.

A energia eléctrica possui um papel chave no desenvolvimento, mas a produção da electricidade está dependente da importação de produtos petrolíferos, sofrendo assim com as oscilações do mercado internacional, absorvendo a sua facturação recursos financeiros consideráveis. Actualmente existem estudos para o maior aproveitamento de fontes de energia alternativas, nomeadamente o vento e o sol, sendo que o país é já coberto por 20% de energias renováveis e perspectiva-se atingir os 100% em 2030. Relativamente à iluminação doméstica, aproximadamente 70% da população está coberta mas o seu abastecimento é em algumas localidades ainda irregular, sobretudo no verão, ocorrendo cortes de abastecimento.

Em termos comparativos a nível africano, as tarifas da água e da electricidade são as mais altas do continente, estando entre as mais altas do mundo.

Nos últimos 35 anos houve um importante investimento nas estradas e vias de acesso nacional, investimentos sobretudo realizados nas ilhas com maior dinamismo económico, nomeadamente Santiago, São Vicente e Sal. A grande aposta na expansão da rede portuária e aeroportuária justifica-se pela descon-



tinuidade territorial, sendo a situação ainda deficitária, tanto para assegurar as transacções internas como para garantir as conexões internacionais.

## CONTEXTO TECNOLÓGICO

Cabo Verde é um país com tecnologias modernas, nomeadamente no sector das tecnologias de informação e de comunicação, havendo uma forte aposta governamental e privada no sector, apesar dos constrangimentos impostos pela irregularidade do fornecimento da energia eléctrica. A nível mundial do ranking do desenvolvimento e implementação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), segundo o ranking de 2015 da União Internacional das Telecomunicações (UIT), Cabo Verde ocupa a 96ª posição e lidera o ranking a nível da África Ocidental.

No domínio das TIC's, o percurso nacional é satisfatório. Existe uma rede única de internet, com ligação ao cabo de fibra óptica internacional, sendo que a taxa de penetração referente à telefonia/rede móvel é de mais de 100% (dado que existem utilizadores com mais do que uma assinatura). Ao longo dos anos, os diferentes governos e as maiores empresas nacionais vêm apostando sempre numa estratégia conducente à informatização do país, optimizando os sistemas e consequentemente os serviços prestados. O grande desafio neste sector prende-se com o reforço das PME's que actuam no sector, bem como a internacionalização das mesmas. Também os custos de acesso para os consumidores – sejam individuais, sejam colectivos – é bastante alto, sendo o preço um factor de limitação do acesso.

## CONTEXTO INSTITUCIONAL/LEGAL DO PAÍS

Um ambiente legal favorável, com redução burocrática e tributária, é fundamental para a competitividade das empresas, com maior incidência sobre as micro e pequenas empresas. Os investidores têm à disposição uma série de incentivos fiscais, aduaneiros e outros, existindo o Regime Jurídico Especial das Micro e Pequenas Empresas (Lei nº70/VIII/2014), que visa

incentivar e promover o empreendedorismo, aumentar a competitividade nacional e alavancar a economia.

No sector das economias criativas, existem incentivos direccionados às empresas que laboram no sector cultural, como também para as que financiam e ou patrocinam actividades culturais. No plano fiscal, segundo o Regulamento do Imposto Único sobre o Rendimento (IUR), os rendimentos directamente derivados do exercício de actividades culturais e recreativas estão isentos de imposto, podendo as empresas industriais por cada estabelecimento averbado durante um período de 3 anos requerer os benefícios fiscais e as empresas proprietárias ou exploradoras de empreendimentos de utilidade turística durante um período a ser fixado por lei.

Existem deduções fiscais para as entidades que financiarem actividades ou projectos culturais, científicos ou tecnológicos, bem como para as que façam donativos aos museus, bibliotecas, escolas, fundações, associações de investigação científica ou tecnológica.

Apesar da existência destes benefícios fiscais, a sua não aplicação automática faz surgir grandes constrangimentos no momento da requisição, que deve ser submetida a um processo de reconhecimento pela administração fiscal e aduaneira. Dada à burocracia e porque a prática ainda não é do domínio dos serviços fiscais, a demora na sua operacionalização desincentiva os diferentes promotores, financiadores e patrocinadores.

A nível do quadro jurídico para o sector cultural e criativo, Cabo Verde tem aderido às diversas convenções internacionais e possui legislação e vários instrumentos normativos, sendo os mais importantes a Lei de Bases do Património Cultural (Lei nº102/III/90), a Lei dos Direitos de Autor (Lei nº101/III/90) e a Lei de Mecenato (Lei nº45/VI/2004), que, entre outras áreas, visa o fomento, a protecção, o conhecimento e o desenvolvimento do sector cultural, com benefícios fiscais para os mecenas pessoas colectivas e mecenas pessoas singulares que incentivarem a formação artística e cultural, a produção e divulgação cultural e artística no território e no estrangeiro, entre outros. O enriquecimento do quadro normativo do sector tem vindo a reconhecer o papel da iniciativa privada e das associações na preservação do património.

A prática evidencia, no entanto, que os instrumentos legais dificilmente são aplicados, quer por actuação deficitária dos organismos governamentais, quer, sobretudo, porque grande parte dos artistas e profissionais da área desconhecem os instrumentos legais ou a forma de os aplicar.

## O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

Após a independência, o desenvolvimento cultural foi pautado por uma enorme efervescência da consciência nacional, com valorização e promoção de inúmeras manifestações culturais, sobretudo aquelas que tinham sido ostracizadas pelo regime colonial, e uma maior fruição de bens culturais. Isto, acompanhado pela massificação do ensino que fez elevar o nível de instrução e cultura das populações, contribuiu para um renascer de valores e um enorme dinamismo cultural tanto no meio urbano como no rural.

Este ambiente que levou à consolidação da cabo-verdianidade foi, no entanto, acompanhado das óbvias consequências do regime de partido único, que legitimou um dirigismo cultural espelhado na criação de entidades públicas com atribuições na área cultural referentes aos sectores da edição, património, artes visuais, cinema, animação sociocultural e investigação cultural, com responsabilidades que iam desde a produção à circulação e difusão. A iniciativa privada restringiu-se ao artesanato e à produção editorial.

As primeiras eleições democráticas e pluripartidárias no país representam profundas mudanças políticas, económicas, sociais e culturais. No plano cultural, a principal implicação verifica-se na queda do dirigismo cultural e na assumpção do pressuposto que “a cultura nutre-se de liberdade”<sup>3</sup>, e a nível da nova Constituição consagra-se de forma incondicional a liberdade de criação. Neste quadro, as organizações de sociedade civil e as iniciativas autónomas dos criadores vieram a conquistar um reconhecimento e

*/ <sup>3</sup> Programa do Governo, B. O. nº 12, I série, de 30 de Abril de 1996.*

espaço próprios face às instituições e iniciativas do Estado.

Nos últimos anos, o Ministério da Cultura começou a apostar no sector da economia criativa, tendo o país recebido a última reunião ministerial de alto-nível promovida pela UNESCO, que reuniu países da Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental (CEDEAO) e da Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC) em Novembro de 2013.

O órgão público que tutela o sector das economias criativas desde 2008, o Ministério da Cultura, vem envidando esforços no sentido de conhecer a economia fomentada pelas actividades culturais e desde 2011 realiza esforços para conhecer o sector da economia criativa do país. O Ministério possui um Plano Estratégico Intersectorial, o PLEI Cultura, e o Plano Cabo Verde Criativo. Ambos os documentos visam nortear a política pública para as economias criativas da cultura.

O PLEI Cultura salienta como principais constrangimentos ao processo de transformação e modernização do país a inexistência de uma economia criativa organizada, bem como “a falta de associações de profissionais a nível nacional, nas áreas da música, artesanato, etc.; a necessidade de linhas de financiamento de uma política de incentivos de bolsas de criação, de subsídios ou de apoios; uma classe empresarial débil na área de intermediário como managers, produtores, técnicos, agentes ou gestores; um artesanato sazonal e que não acompanha o turismo; a falta de instituições de promoção, de exportação e de distribuição e a carência de intersectorialidade da cultura com as demais áreas de desenvolvimento”.

O Plano Cabo Verde Criativo comporta propostas orientadas para o desenvolvimento da economia criativa, articulada com diversos sectores e tendo como motor a inovação e a criatividade. O desafio maior deste plano é indicar pistas para respostas que conduzam à redução da pobreza, aumentem a inclusão social e o crescimento económico, a partir de áreas de negócio especificamente ligadas à cultura e à criatividade e com espaço para a iniciativa privada.

Fazem parte da orgânica do Ministério da Cultura, com a missão de

# MINDELO: A UNIVERCIDADE

M\_EIA – INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE ARTE, TECNOLOGIA E CULTURA

O M\_EIA é uma iniciativa privada sem fins lucrativos, promovido pelo Atelier Mar. Nasceu em 2004, quando aquela cooperativa completou 25 anos, com um curso de formação de professores para a área artística, com a parceria da cooperação luxemburguesa e o governo de Cabo Verde, que integrou esses professores logo no final do curso. Esta iniciativa destinava-se a colmatar as deficiências a nível do ensino artístico no ensino secundário em Cabo Verde e, por outro lado, saciar sonhos do Atelier Mar no que concerne à mudança social através da educação, da arte e da cultura.

Em 2007, o Estado da República de Cabo Verde cedeu temporariamente ao M\_EIA parte do edifício onde funciona. A cidade viu assim devolvido um espaço de excelência na fruição cultural mindelense: o Liceu Velho fora re-integrado no quotidiano educativo, social e cultural através das múltiplas dinâmicas do M\_EIA, continuando assim a ser palco de produção intelectual artística como fora na segunda metade do século XIX, enquanto Liceu Nacional Gil Eanes.

Após comprovado o sucesso e pertinência do curso de formação de professores para a área artística, lançaram-se duas licenciaturas

em artes visuais e design, com duas opções de saída: ensino e profissão liberal. Actualmente tem também a Licenciatura em Arquitectura, Curso profissionalizante em Engenharia Civil Sustentável e Pós-graduação em Cinema e Audiovisual. Foi recentemente criado um Centro Cabo-verdiano de Design, virado para o design de produtos, que confronta os designers seniores (os professores) e os juniores (os alunos) em ambientes propícios para a criação e o debate. Tem um laboratório de *food design*, que, assente nos pilares de sustentabilidade estética e ética que caracterizam a instituição, dá os primeiros passos para despertar estudantes e público em geral para iniciativas criativas.

Para além da oferta formativa e das actividades paralelas, dentro e fora do espaço universitário, de uma forma discreta o M\_EIA oferece ao público exposições diversas e o café-laboratório.

Sem se impor, o M\_EIA contribui activamente para o desenvolvimento do pensamento contemporâneo mindelense, proporcionando um confronto constante entre gerações, nacionalidades e linguagens estéticas.

# BANCO DA CULTURA

## INOVAÇÃO NO FINANCIAMENTO

Criado em 2011 pelo Fundo Autónomo de Apoio à Cultura, do Ministério da Cultura, o projecto do Banco da Cultura surge para superar os constrangimentos enfrentados pelos artistas e agentes culturais no acesso ao financiamento do Ministério e banca comercial. Se relativamente ao primeiro, os critérios de concessão, a burocracia e a morosidade surgiam como principais obstáculos, no tocante à segunda, raramente os projectos culturais apresentados pelos artistas e agentes culturais obtinham o aval necessário, pelo facto de os bancos os considerarem de alto risco e baixo retorno.

Com a verba anual do Orçamento do Estado, o Fundo da Cultura foi convertido numa entidade financeira com capital próprio, autónoma e que pode estabelecer parcerias e captar fundos para o fomento da sua actividade. Em 2011, o projecto não recebeu nenhuma transferência do Ministério da Cultura (MC), vendo-se obrigado a arrancar com orçamento zero e procurando estabelecer parcerias para a consecução dos seus objectivos. Em 2012, o projecto recebeu do MC cerca de 22.000€, continuando assim à procura de parceiros e de financiamentos. Em 2013, o Ministério da Cultura assinou um Protocolo

com o BIDC - Banco de Investimento para o Desenvolvimento da CEDEAO, recebendo 650 mil euros transformados em garantia do Banco da Cultura junto dos Bancos Comerciais nacionais, para financiamento de projectos culturais.

O acesso a fundos faz-se através de duas modalidades: a fundo perdido ou reembolsável. As fontes de financiamento podem ser o próprio Banco, empresas através da Lei do Mecenato, bancos comerciais, com a garantia do BIDC, cabendo ao Banco da Cultura o acompanhamento junto da entidade financiadora. Até agora foram submetidos 199 projectos a este Banco, em diferentes áreas artísticas, com predominância dos ligados à música. Foram já financiados projectos no valor de cerca de 740.000€, em diferentes áreas e incluindo estudos.

Apesar de a iniciativa ser aplaudida pelos artistas, agentes culturais e sociedade civil, em geral existem críticas devido à canalização de mais de 50% dos fundos para financiar o funcionamento do Banco da Cultura e actividades promovidas pelo próprio MC, como o Atlantic Music Expo, o Fórum Cultural Nacional e o Fórum Nacional de Artesanato (FONARTES).

salvaguardar e promover a cultura cabo-verdiana, instituições como o Fundo Autónomo de Apoio à Cultura e o Banco da Cultura, sendo este último o órgão que faz a gestão dos fundos públicos disponibilizados pelo Fundo e demais parceiros para o financiamento dos artistas e agentes culturais, garantindo o acesso aos empréstimos bancários com taxas de juros mais baixas.

Ainda neste âmbito, existe uma Sociedade Cabo-verdiana de Autores, pessoa colectiva de direito privado e sem fins lucrativos, bem como um Instituto de Gestão da Qualidade e da Propriedade Intelectual, organismo público criado com a missão de promover a qualidade em Cabo Verde, o registo das marcas e patentes e ainda salvaguardar os direitos autorais e *copyright*.

# DINÂMICAS CRIATIVAS DO PAÍS

Do conhecimento pré-existente e do trabalho agora realizado, é possível verificar que Cabo Verde dispõe de um leque alargado de recursos locais, incluindo do património simbólico, a valorizar, numa perspectiva de reforço das dinâmicas criativas no país. Mas existem também actividades que precisam ser re-equacionadas, seja em termos dos conceitos, modelos que as suportam ou de públicos a que se dirigem. Referimos, a título de exemplo:

- / existência de iniciativas de economia criativa nas várias ilhas do país dinamizadas por produtores, grupos, associações, empreendedores, nas áreas da música, teatro, artesanato, gastronomia, artes urbanas, designadamente nas cidades da Praia ou do Mindelo;
- / existência de grande dinamismo no sector cultural, em particular na música, literatura ou teatro, com a proliferação de espectáculos e de grupos e com intercâmbios e parcerias de âmbito internacional;
- / existência de eventos de referência na área da economia criativa que mobilizam público, como por exemplo festivais (Mindelact, Kriol Jazz ou outros), feiras (de turismo, livro, gastronomia), celebrações (Carnaval do Mindelo e festas de Romaria);
- / constatação de que muitas actividades começam a ter uma abordagem repetitiva ou implicam custos dificilmente comportáveis, nomeadamente para os municípios envolvidos;
- / crescimento do número de entradas de turistas ao longo da última década, representando uma oportunidade para produtos da economia criativa de maior qualidade e exigência;
- / constatação, em simultâneo, de que parte considerável do turismo é



de “turismo de cruzeiro”, um turismo de passagem, em que as empresas envolvidas são unicamente *tour operators*, resultando num baixo nível de consumo de produtos locais;

/ existência de recursos de formação para o turismo, mas em que grande parte da oferta tem subjacente um conceito de cultura bastante limitado e datado;

/ avanços na rede de TIC e no acesso à Internet que permitem ligar as iniciativas locais entre si e a parceiros internacionais, constituindo um recurso para o trabalho em rede, *marketing*, formação e comercialização, sendo no entanto serviços disponibilizados a elevado custo;

/ interesse político no sector quer ao nível nacional quer internacional com a sua integração na Estratégia de Crescimento e Redução da Pobreza 2012-2016;

/ iniciativas públicas como a criação de Casas da Cultura e o Banco da Cultura vêm contribuir para a dinamização do sector, mesmo se a capacidade de dinamização e aproveitamento destas iniciativas não é igual;

/ a criação do Instituto da Propriedade Intelectual de Cabo Verde (IPICV) poderá desempenhar um papel importante na aplicação dos direitos de propriedade intelectual e direitos de autor ao sector da economia criativa.



# NÔ BEM BRINKÁ CARNAVAL!

O Carnaval é uma *manifestação* e um *produto* cultural, de importância simbólica, social e económica de grande importância para a ilha de S. Vicente. Conta com um protagonismo fundamental da população, promove a inclusão social e a valorização cultural.

Em S. Vicente, o Carnaval é uma manifestação global, integral, cultural, democrática e socialmente abrangente, a mais importante de Mindelo e da ilha. Tem significado cultural para o público interno ao país, mas também internacional, como o do turismo. Como características que lhe conferem identidade própria destacam-se os elementos cénicos, sendo o desfile o elemento central do produto. A autenticidade é conferida sobretudo pelas músicas originais, pelos grupos de mendingas, coreografias desenhadas especificamente para cada grupo em cada ano, carros alegóricos de elaborada criação e com valor artístico incontestável apesar de efémeros, as fantasias e enredos que cada grupo carnavalesco cria para o famoso desfile Oficial da terça-feira.

Apesar dos investimentos financeiros serem significativos (conforme informaram os grupos, os valores variam entre 1 milhão

a 5 milhões de escudos em cada desfile, cerca de 9.000 a 45.000€), o trabalho voluntário dos membros dos grupos é um factor central e determinante no desempenho do Carnaval, supondo ser relevante para a criação de Capital Social na ilha.

O Carnaval é assim um exemplo da **economia criativa e cultural de Cabo Verde**, porque gera riqueza, gera empregos e divisas, além de movimentar uma ampla gama de recursos culturais, económicos e sociais por meio de agentes individuais e colectivos, privados e públicos.

Muita discussão tem sido gerada sobre o seu modelo organizativo, assegurado a dois níveis: a Câmara Municipal no que toca à organização geral, à infra-estrutura, parte do financiamento, logística, segurança, e atribuição de prémios; e a nível de produção artística, os grupos, que organizam também angariação de fundos e vários apoios e a sua participação nos desfiles, o elemento principal do produto cultural.

A organização e participação no Carnaval envolve múltiplos intervenientes como desenhadores, construtores de andores e de trajes,

músicos, compositores, coreógrafos, comerciantes de matérias-primas, maquilhagem e instrumentos musicais e ainda empresas e técnicos de comunicação e publicidade.

Segundo estudo promovido pela Agência para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação (ADEI) em 2014, estima-se que no Carnaval de S. Vicente a despesa total possa situar-se em torno dos 100 a 120 milhões de escudos (900.000 a 1.100.000€), considerando o investimento efectuado pela Câmara Municipal, pelos grupos carnavalescos e a população. O consumo da população em ócio e restauração foi estimado em um mínimo de 21 milhões (cerca de 190.000€).

O Carnaval em S. Vicente contém assim elementos próprios da cultura cabo-verdiana que aportam autenticidade ao evento e tem evoluído para conformar uma manifestação verdadeiramente singular. Torna-se relevante a valorização do Carnaval como produto cultural inserido na economia criativa de Cabo Verde, utilizando eficientemente os recursos e actividades dos sectores que participam

na sua produção, sejam das artes cénicas e visuais, indústrias culturais (audiovisual, TV, rádio, música) ou actividades criativas (desenho de moda e gráfico), fomentando para isso o empreendedorismo e a economia social e solidária

# INSTITUIÇÕES FACILITADORAS

No trabalho realizado incluiu-se, como foi já referido, a abordagem a um conjunto de instituições cujo papel é já ou pode vir a ser chave para um contexto favorável ao desenvolvimento da economia criativa. A apresentação de algumas delas é feita de forma mais detalhada em caixas ao longo do relatório, mas fazemos aqui uma passagem sumária por todas as abordadas.

Ao nível do financiamento, encontrámos duas instituições: o Banco da Cultura, instituição pública vocacionada para o financiamento ao sector, com informação mais detalhada noutra local deste estudo e a Promotora, uma instituição de capital de risco. Quanto à Promotora, criada em 1996 como empresa pública e depois privatizada, disponibiliza capital para start ups, numa base de investimento temporário, com acompanhamento técnico e com perspectiva de saída. Os pedidos de apoio para iniciativas de economia criativa em 2014 rondaram as 30 iniciativas, sobretudo no domínio dos eventos culturais. Ao mesmo tempo recebem propostas de investimento e estão já a investir em projectos assentes nas novas tecnologias, como aplicações para telemóveis com jogos tradicionais, informação turística ou sistemas de transferências bancárias (ver mais adiante a caixa sobre a BONAKO). Um senão, o nível de financiamentos com que lidam: em 2014 o investimento mais pequeno foi de 1.400 contos cabo-verdianos (cerca de 12.700 €), uma dimensão portanto demasiado elevada para a maior parte dos empreendedores criativos.

No domínio da formação, o M\_EIA - instituto universitário sediado no Mindelo - surge como a instituição de formação artística capaz de dar res-

posta a necessidades do sector, em domínios diversos como sejam o design, as artes visuais ou a arquitectura, destinados seja para utilizadores/empreendedores directos dessas competências, seja para a formação de professores para domínios artísticos.

Na promoção do artesanato, o Centro Nacional de Artesanato e Design (CNAD), sediado no Mindelo, é a instituição de referência. Tem vindo nos últimos anos a desempenhar um papel importante para a Economia Criativa da cidade e do país, com destaque por ser a entidade executiva do FONARTES – o Fórum Nacional de Artesanato, com a missão acrescida de criar condições não só de exposição, mas principalmente de organização do sector. Actualmente, o CNAD apresenta também uma agenda regular, com diversas actividades complementares à exposição permanente do espólio do centro. Tem envolvido cada vez mais as escolas, promovendo acções e visitas guiadas destinadas às instituições dos vários níveis de ensino.

No domínio do apoio ao empreendedorismo, em particular às pequenas e médias empresas, foi criada em 2009 a ADEI - Agência para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação, podendo citar-se como objectivos promover a inovação e o desenvolvimento da capacidade empresarial, melhorar a utilização da capacidade produtiva instalada e o ambiente de negócios. Entre as suas intervenções incluem-se a divulgação de informação especializada, a formação, o apoio à elaboração de projectos, assistência técnica ao nível de gestão e organização, do lançamento de novas empresas (nomeadamente as que recorram às TIC) e promover a criação de redes de empresas.

Os municípios vêm desempenhando no país um papel importante no financiamento e dinamização de actividades culturais, em particular ao nível dos festivais, festas e romarias. A entrevista realizada na Câmara da cidade da Praia permitiu confirmar uma estratégia do município como dinamizador de parcerias com instituições públicas e privadas diversas, que dão viabilidade a festivais em novos modelos, como o da “Noite Branca”, no centro histórico da cidade, reunindo mais de 200 artistas de áreas muito diversas que aí têm um contacto privilegiado com públicos. Ao mesmo

tempo, o município é promotor de acções locais, nos bairros periféricos, criando oportunidades sobretudo para jovens: as “Kriol zonas”, que decorrem ao mesmo tempo que o Kriol Jazz Fest ou os mini-estúdios de gravação, geridos por jovens, são exemplos concretos.

Alguns Centros Culturais, para além de desenvolverem as suas próprias actividades, criam também oportunidade de visibilidade, de mercado ou de contacto com diferentes públicos, assumindo assim um papel de apoio aos promotores de iniciativas de economia criativa. O Centro Cultural do Mindelo, por exemplo, funciona como “âncora” num espaço nobre da baixa da cidade e dispõe de uma galeria, espaço de espectáculos e uma loja aberta ao público, onde é disponibilizada informação e são vendidos produtos diversos, dos livros ao artesanato, produzidos por empreendedores criativos.

# TIPOLOGIA E MAPEAMENTO DAS ACTIVIDADES

## NAS ILHAS DO SOTAVENTO

Tal como referido na metodologia, optou-se por uma amostra constituída por 25 entidades de diversas áreas da economia criativa, nas ilhas de Santiago e Fogo, que se incluíam no conceito adotado para este estudo e tendo em conta as condições em que ele se desenvolveu. A estas 25 entidades, com maior peso na Cidade da Praia, dada a concentração de população e de iniciativas, foi aplicado o questionário previamente elaborado. Da análise feita, apurámos que das 25 entidades, uma teve que ser considerada duas vezes, uma vez que desenvolve actividades tanto no domínio da pintura como da escultura.

Por grandes grupos de actividades, ou seja, Património, Artes, Media e Criações Funcionais, as actividades desenvolvidas no domínio das Criações Funcionais são preponderantes, com 38%, seguidas do Património com 35%, Artes com 19% e finalmente Media com 8%.

4 GRANDES GRUPOS		TOTAL	%
PATRIMÓNIO			
Expressões culturais tradicionais	Locais Culturais	9	35%
9	0		
ARTES			
Artes Visuais	Artes Cénicas	5	19%
3	2		



MEDIA					
Editoras e Medias impressas		Audiovisual		2	8%
2		0			
CRIAÇÕES FUNCIONAIS					
Design	Novas Medias	Serviços Criativos		10	38%
4	1	5			
TOTAL				26	100%

Grelha Grupos

Das actividades desenvolvidas no grupo das Criações Funcionais, apesar dos serviços criativos serem a área predominante, representando metade das actividades desenvolvidas, o subgrupo Design Gráfico destaca-se com 30% dos empreendimentos, conforme nos elucida a seguinte tabela:

CRIAÇÕES FUNCIONAIS								
DESIGN			NOVOS MEDIA			SERVIÇOS CRIATIVOS		
Exemplos	Qtd.	%	Exemplos	Qtd.	%	Exemplos	Qtd.	%
Interiores	0	0%	Arquitectónico	0	0	Arquitectónico	1	10
Gráfico	3	30%	Publicidade	0	0	Publicidade	0	0
Moda	0	0%	Cultural	0	0	Cultural	0	0
Joalheria	1	10%	Recreativo	0	0	Recreativo	2	20
Brinquedos	0	0%	Pesquisa e De-senvolvimento (P&D) criativo	0	0	Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) criativo	2	20
			Outros serviços criativos digitais	1	10	Outros serviços criativos digitais	0	0
TOTAL	4	40	TOTAL	1	10	TOTAL	5	50
TOTAL GERAL						10 100		

Grelha de Criações Funcionais

Grande parte dos inquiridos trabalha na vertente criativa, acumulando paralelamente a componente distribuição/comercialização e divulgação dos respectivos produtos, sendo que a maioria usa as redes sociais para fazer chegar a informação ao cliente/usuário e não recorre a nenhuma outra forma de publicitação.

Relativamente à formalização do empreendimento e/ou da actividade, regista-se alguma confusão quanto à entidade ou entidades que devem oficializar a organização, oscilando entre a constituição da sociedade e/ou o registo comercial junto dos serviços nacionais de Registo e Notariado, o reconhecimento pelo Ministério da Cultura, pelas Câmaras Municipais ou pelas Associações. Finalmente encontram-se os que reconhecem que exercem a profissão ou a actividade de forma informal, não havendo portanto registo oficial da actividade exercida. Assim, dos 25 inquiridos, 58% exerce a actividade de forma informal e 42% exerce-a formalmente.

No que concerne ao emprego, com as actividades desenvolvidas nas 25 iniciativas são gerados 68 postos de trabalho, sendo 94% com carácter fixo e 6% de forma sazonal. Na amostra trabalhada, 11 actividades são desenvolvidas em sociedade, lideradas por ambos os sócios e sem distinção para homem/mulher e 14 de forma individual. No entanto, importa referir que a relação com o trabalho é muito flexível, uma vez que em muitas actividades as pessoas podem trabalhar em casa, tendem a ser mais autónomas e a tocar vários projectos simultaneamente.

No que toca à dimensão financeira, o apuramento dos dados obtidos concluiu que, na esmagadora maioria, a origem do investimento necessário é proveniente de fundos próprios dos empreendedores criativos. Apenas três dos inquiridos tiveram apoio financeiro de entidades institucionais, nomeadamente das respectivas câmaras municipais, e somente um elemento da amostra recorreu ao empréstimo bancário. Os valores daqueles investimentos iniciais são bastante díspares, estando balizados entre 1.000CVE e 5.000.000CVE (entre 9 e 45.000 €). Poderá, no entanto, considerar-se que, retirados aqueles dois valores extremos, a média dos investimentos iniciais rondou os 100.000CVE (aproximadamente 900€). O valor total dos investimentos

iniciais realizados pelas entidades desta amostra foi de 7.544.000\$ (68.500€ aproximadamente) e o volume de negócios anual das mesmas corresponde sensivelmente a 26.824.000CVE (cerca de 245.000€).

Na perspectiva do género dominante, constatamos que 44% das actividades são desenvolvidas por grupos constituídos por homens e mulheres, sem diferenciar a figura do líder, 36% são desenvolvidas por pessoas do sexo masculino e 20% do sexo feminino.

Quanto ao tempo de exercício da actividade, a tabela infra faz ressaltar desde já que grande parte das actividades é exercida há menos de 5 anos e uma percentagem considerável não sabe especificar desde quando exerce a actividade, sendo que apenas uma pessoa a exerce há mais de 20 anos.

TEMPO EXERCÍCIO ACTIVIDADE / ANOS							
ATÉ 1	2 A 5	6 A 10	11 A 15	16 A 20	MAIS DE 20	S/D	TOTAL
2	8	5	3	0	1	6	25
8%	32%	20%	12%	0%	4%	24%	100%

Tempo exercício da actividade

Relativamente à concentração geográfica é de realçar que 21 dos promotores destas iniciativas residem na ilha de Santiago (14 na cidade da Praia e 7 nos restantes municípios da ilha de Santiago) e 4 na ilha do Fogo.

Esta discrepância territorial justifica-se porque na cidade da Praia o acesso foi mais fácil, estavam mais disponíveis para responder às questões colocadas e a actividade desenvolvida vem-se consolidando, ganhando um carácter fixo, sendo por vezes a única fonte de rendimento dos seus promotores.

Considerando a especificidade do país, em que a maioria das pessoas vive nas zonas urbanas, com destaque para a cidade da Praia, que reúne os melhores serviços, a cidade é escolhida como espaço de residência e de instalação das famílias. Considerando, igualmente, que a cidade da Praia detém um terço da população do país, sendo, por inerência, o maior mercado nacional, a mesma é escolhida pelos diferentes promotores para o desenvolvimento dos seus

empreendimentos, procurando assim garantir o escoamento dos produtos e serviços e a viabilidade do negócio.

Nos restantes municípios da ilha de Santiago como nos da ilha do Fogo, a colaboração foi difícil sobretudo porque o período do inquérito coincidiu com o período das chuvas e consequentemente com a faina agrícola, actividade forte quer no interior de Santiago como na ilha do Fogo e que absorve grande parte do tempo dos agricultores. Aqui, chamamos a atenção para a acumulação de actividades pelos empreendedores criativos, aproveitando a característica sazonal das duas actividades económicas, sendo uma complementar à outra e um meio para combater o desemprego e incrementar o rendimento da família.

# FESTA DAS BANDEIRAS DA ILHA DO FOGO

Comemoradas na ilha do Fogo, as Festas das Bandeiras são manifestações religiosas e lúdicas tradicionais, realizadas em homenagem a um santo que tenha como símbolo uma bandeira e um pilão, a quem se encomenda ou se paga uma promessa. A festa do Nhô São Filipe, santo padroeiro da ilha, e comemorada a 1 de Maio, é a mais emblemática e, acredita-se, a mais antiga, coincidindo com os primórdios do povoamento.

Comemorações multisseculares, as Festas das Bandeiras da ilha do Fogo são as mais emblemáticas manifestações do folclore cabo-verdiano, tendo acompanhado o processo evolutivo da ilha, nas vertentes religiosa, social, cultural e económica. Nas palavras de Ondina Ferreira, trata-se de “uma festa antiga, cuja tradição se perde na bruma do tempo e quase se prende aos momentos primeiros do povoamento da ilha”, sendo que se admite como data provável da descoberta da ilha o dia 1 de Maio de 1460 (Semedo e Turano, 2007).

As Festas das Bandeiras proporcionam uma agenda diversificada, com festivais, onde participam um grande número de artistas nacionais e estrangeiros, bailes populares, coros das coladeiras, as “cavalladas” (cavalgadas) em provas de velocidade e perícia, futebol, combates de galos, corridas de

barco, desfiles de motas, atletismo, almoços tradicionais, bem como as actividades religiosas.

A ilha recebe nesta época milhares de visitantes, turistas, pessoas das outras ilhas mas sobretudo emigrantes, um público fiel que acaba por adquirir vários bens e serviços junto dos hotéis, restaurantes e comércio local. Florescem os serviços sazonais e o trabalho informal, contribuindo para a dinamização da economia local, a valorização das manifestações culturais e dos artistas nacionais e a promoção do turismo de eventos. Sobre a festa do Nhô São Filipe, Semedo e Turano (2007) consideram que “É por excelência a festa da ilha do Fogo, e mobiliza um turismo interno cada vez mais expressivo. A animação da ilha, o movimento nas pousadas, restaurantes e no comércio não tem paralelo com nenhuma outra actividade da ilha”.

Por tradição, a organização das festas é assumida por uma família, com a ajuda de amigos, empresas públicas e privadas, particulares e Câmaras Municipais, sendo que no final de cada ano faz-se a escolha da família, os “festeiros” do próximo ano. É também uma manifestação valorizada pelas entidades públicas e pela Casa das Bandeiras, organização privada fundada em 2002 com a missão de manter viva a Festa da Bandeira, os costumes e as tradições da ilha.

# KRIOLL JAZZ FEST

UM EVENTO DE REFERÊNCIA NO CENÁRIO NACIONAL E QUE EXTRAVASOU FRONTEIRAS

Resultado de uma parceria público-privada entre a empresa Harmonia, uma empresa que trabalha no campo da produção e distribuição musical e na produção de espetáculos ao vivo, e a Câmara Municipal da Praia, a primeira edição do Kriol Jazz Festival aconteceu em Abril de 2009, e segundo os seus promotores com a finalidade de promover a música de “inspiração crioula originária de todas as ilhas, quer se trate das Caraíbas, do Oceano Índico, de Cabo Verde, ou de África, o berço da cultura crioula”, tendo o jazz como referência.

Com um repertório rico e diversificado, o Kriol Jazz Festival traz a cada ano à cidade da Praia, durante três dias do mês de Abril e aproveitando a forte afluência dos turistas durante este período, artistas e músicos conceituados, de renome internacional, espetáculos de elevada qualidade, promovendo a fusão de ritmos, o intercâmbio entre os artistas, sendo também uma grande escola e oportunidade para os jovens músicos nacionais.

Para a organização do evento, com alguns espetáculos pagos e outros gratuitos, a cidade mobiliza-se para a realização dos diferen-

tes eventos e para receber os artistas e agentes culturais estrangeiros e nacionais, que participam nos espetáculos e nos *workshops*, bem como para receber os jornalistas estrangeiros que fazem a cobertura do festival e todo o público, nacional e estrangeiro.

O público prepara-se, igualmente, para desfrutar da boa música, vinda de diversos países e origens, das fusões musicais, *jam sessions* e de momentos ímpares de entretenimento e de convívio.

Em média, e para cada ano, os custos da produção cifram-se em dez milhões de escudos, perfazendo o total de setenta milhões de escudos para a realização das sete edições do festival.

Hoje o KJF faz parte dos 25 melhores festivais mundiais da World Music, segundo a revista inglesa Songlines, granjeando prestígio para o país e para a cidade da Praia, mas também para a sociedade Harmonia, Lda e para os músicos e agentes culturais nacionais.

O público e/ou mercado das actividades, sobretudo dos eventos culturais, é também um factor importante a ser considerado nesta análise e que justifica a predominância das actividades na cidade da Praia e/ou zonas urbanas. Em todo o país, devido aos poucos recursos financeiros das famílias, a habitação, a alimentação, a educação e a saúde consomem grande parte dos mesmos. No entanto, é cada vez maior a afluência das pessoas, sobretudo jovens, às diferentes actividades culturais e recreativas, sendo que podemos considerar que há consumo ou apropriação e uso dos produtos, mesmo quando são pagas, mas com maior peso para as actividades gratuitas, caso dos festivais e festas de romaria.

A existência de um promotor com recursos consideráveis e com dinamismo é também um factor chave. Por exemplo, o município da Praia vem trabalhando o gosto e hábitos de consumo dos cidadãos da cidade da Praia, pelo que nos últimos 7 anos a cidade se transformou num grande palco cultural, promovendo e recebendo uma grande variedade de actividades culturais, pagas ou grátis, nos locais tradicionais, mas também em diferentes bairros da cidade, visando promover a inclusão cultural e criar oportunidades para os pequenos promotores locais. Há, igualmente, além das actividades abertas ao grande público, uma preocupação em criar dentro da programação dos grandes eventos actividades destinadas a diferentes tipos de público, nomeadamente crianças, jovens, famílias e idosos.

Dada a grande concentração de vários empreendimentos na cidade da Praia, os custos para a realização de actividades fora deste município são consideráveis, atendendo à necessidade de transporte de grande parte das ferramentas, equipamentos e instrumentos utilizados para o seu desenvolvimento. De ressaltar também que a cidade da Praia possui o maior número de empresas do país e, conseqüentemente, as que procuram os serviços das outras áreas da economia criativa, nomeadamente no domínio gráfico, da publicidade, da televisão, rádio e da imprensa.

Das diferentes motivações que levam os 25 promotores de iniciativas a desenvolverem as actividades, 3 não especificam nenhuma razão, mas dos 22 que responderam, destacam-se os que pretendem valorizar a respectiva área

de intervenção, seguidos dos que fazem uso do talento inato para o desenvolvimento de uma actividade económica e que lhes permite ter um rendimento, bem como dos que vislumbraram uma oportunidade no mercado. O quadro abaixo faz uma síntese das diferentes motivações.

7	VALORIZAÇÃO DA ÁREA
1	SALVAGUARDA DA TRADIÇÃO
2	QUALIDADE SERVIÇO
5	TALENTO
1	INOVAÇÃO
1	DESENVOLVIMENTO DA ÁREA
3	OPORTUNIDADE
2	SUSTENTO/RENDIMENTO
22	TOTAL

Tabelas das motivações

Relativamente ao perfil dos empreendedores criativos que compõem a amostra, genericamente são pessoas que viram no sector uma via alternativa para a promoção de uma actividade económica. Todos reconhecem ter vontade de trabalhar no sector, independentemente das motivações que os levaram a enveredar pela área, nomeadamente ter ou não talento, a oportunidade detectada no mercado, bem como garantir o sustento ou rendimento. Uma grande parte reconhece que são vários os constrangimentos, mas automotivam-se e reconhecem alcançar a realização pessoal com a actividade desenvolvida. Um grande número faz uso da criatividade para criar bens, produtos e serviços diferenciados, procuram inovar para que possam concorrer e sobreviver face à concorrência. Ainda apesar das adversidades e das diferentes barreiras, nomeadamente no acesso à matéria-prima e ou superar as burocracias, buscam e criam soluções alternativas para a resolução dos problemas.

Dos resultados do levantamento feito não ficou claro se os promotores apostam na formação própria ou dos seus empregados, seja sobre a actividade em concreto ou sobre o posicionamento dos bens, produtos e serviços no mercado.



Quanto ao nível de organização e considerando que mais de metade dos empreendedores abordados funcionam de forma informal, compreende-se que os mesmos não possuam contabilidade organizada, a estrutura organizacional é básica ou inexistente, o posicionamento no mercado é fraco e não estão preparados para enfrentar um concorrente maior e melhor estruturado.

É difícil avaliar o nível de persistência, considerando que a maioria tem menos de 6 anos de existência, sendo certo que com estes dados, e extrapolando-os para o panorama nacional e à prática percepcionada, depreende-se que os empreendedores criativos nacionais não são perseverantes e que em regra cedem face às adversidades de várias ordens. São no entanto dominantes um ambiente por vezes adverso, em especial devido aos custos para manter o empreendimento, a burocracia e a morosidade na resolução das questões, o acesso à matéria-prima e as dificuldades no acesso ao mercado local e nacional. Mas é de ressaltar que no país e na cidade da Praia existem organizações e ou entidades com vários anos de existência e com sólida conquista do mercado, que trabalham em diferentes áreas do sector da economia criativa, nomeadamente na organização de eventos culturais, como os festivais municipais, da música, media e comunicação, da fotografia, arquitectura e outras áreas.

No tocante à informação sobre o mercado da economia criativa, aqui entendido como local onde a procura e a oferta se cruzam e as transacções se concretizam mediante o uso de um valor monetário, a primeira constatação que se faz é que não existem dados fidedignos sobre o sector. Dado à contemporaneidade do conceito e de algumas das áreas a ela implícitas, o mercado em Cabo Verde é incipiente, havendo um grande desconhecimento sobre os produtores, os distribuidores e mecanismos de distribuição, bem como sobre os consumidores. Os dados existentes não permitem aferir com segurança sobre os valores transaccionados neste mercado, as suas oscilações, os principais produtos, bens ou serviços ou com maior cotação, bem como sobre as motivações dos consumidores e as suas escolhas.

É, no entanto, possível confirmar que o mercado é nacional, ainda que um ou outro promotor tenha a ambição de conquistar o mercado internacio-

nal, nomeadamente, o mercado da diáspora para o artesanato, o continente africano para as actividades no domínio das tecnologias de informação e comunicação e o mercado universal para o domínio da música, com destaque para alguns países americanos e europeus e também o continente africano. Dos 25 promotores, todos reconhecem que os clientes são nacionais, 3 fazem referência e canalizam os seus produtos para os turistas e apenas 2 têm como clientes os emigrantes.

Apesar do desconhecimento do sector e das relações estabelecidas com áreas afins, da complexidade e multiplicidade de razões que conduzem às diferentes opções e actos de consumo, do valor subjectivo implícito a cada bem, produto ou serviço, é inquestionável que o sector criativo contribui para a geração de empregos e para o desenvolvimento, sobretudo na cidade da Praia, onde o mundo do trabalho será dominado por quem actua em sectores como jogos, *software*, audiovisual, *design*, moda, editoração e *media*.

Conclui-se que, apesar das limitações, é evidente que as actividades desenvolvidas geram externalidades positivas e agregam valores, nomeadamente existência, prestígio, educação, opção e legado.

## NAS ILHAS DO BARLAVENTO

No Barlavento foram apuradas duas ilhas: São Vicente, considerada por muitos a capital cultural do país, e Santo Antão, a segunda maior ilha, predominantemente rural. Dos 32 promotores que compõem a amostra 24 são da Ilha de São Vicente e 8 de Santo Antão, sendo a maior parte ligada ao Artesanato, Música e Turismo.

Por áreas de actividade e conforme o ilustrado no quadro que se segue, as actividades desenvolvidas no domínio das Criações Funcionais são preponderantes, com 55%, seguidas do Património com 18%, Artes com 15% e finalmente Media com 12%.

4 GRANDES GRUPOS			TOTAL	%
PATRIMÓNIO				
Expressões culturais tradicionais	Locais Culturais		5	15,6%
2	3			
ARTES				
Artes Visuais	Artes Cénicas		5	15,6%
2	3			
MEDIA				
Editoras e Medias impressas	Audiovisual		4	15,5%
1	3			
CRIAÇÕES FUNCIONAIS				
Design	Novas Medias	Serviços Criativos	18	56,3%
1	10	7		
TOTAL			32	100%

Grelha Grupos

Grande parte dos promotores trabalha na vertente criativa, acumulando paralelamente as funções de criativo, gestor e distribuidor, recorrendo a

ferramentas de divulgação de baixo custo e alto desempenho, como o passa-a-palavra, relações públicas e redes sociais.

Relativamente à formalização do empreendimento e/ou da actividade, verifica-se que a maioria está formalizada, apesar das inúmeras dificuldades em manter regularizadas as questões fiscais, em empresas unipessoais, sociedade por quotas ou associações. Assim, dos 32 inquiridos, 71% exerce a actividade de forma formal e 29% exerce informalmente.

Com as actividades desenvolvidas pelos 32 promotores, são gerados 64 postos de trabalho fixos.

Relativamente à concentração geográfica, 24 localizam-se na ilha de São Vicente e os restantes na ilha de Santo Antão, distribuídos pelos municípios de Porto Novo, Paúl e Ribeira Grande.

Também é de notar o facto da ilha de São Vicente fruir, naturalmente, de criatividade, devido às características históricas, geográficas e sociais da cidade do Mindelo, o que permite um ambiente propício ao empreendedorismo criativo. É importante referir que é a ilha com a população mais jovem do arquipélago, com 7 estabelecimentos de ensino superior, 4 centros culturais, 3 salas de espectáculo, 3 galerias de arte, 4 livrarias, entre outras estruturas. Estas estruturas reflectem o espírito criativo da população de uma ilha com uma agenda de actividades bastante intensa, com uma média de um grande evento por mês, cobrindo quase todos os sectores criativos: património, artesanato música, turismo, design, artes performativas, moda, arquitectura, fotografia, entre outros. As actividades são promovidas pela cidade, seus habitantes e por estruturas formais. Aqui é importante também sublinhar que as actividades variam desde o ensino artístico e criativo, à educação pelas artes, à produção cultural e criativa e iniciativas derivadas das políticas culturais públicas (tanto do poder local como central).

A principal motivação para o exercício das actividades criativas é a criação do próprio emprego e o desejo de valorização do trabalho artístico-criativo desenvolvido. O facto de serem essencialmente criativos e não gestores dificulta por vezes o acesso ao mercado e a estratégia concorrencial. Outras limitações são a burocracia, o poder centralizador e a incontornável insulari-

# LAJEDOS

## A CRIATIVIDADE NA ECONOMIA SOLIDÁRIA E NO DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

Santo Antão é a segunda maior ilha do arquipélago de Cabo Verde. Conhecida pelas montanhas imponentes e o “cheiro a verde”, é visitada por turistas que procuram na natureza e no desporto o escape para as suas férias. Apesar da sua dimensão e beleza, existe uma evidente carência de soluções sustentáveis para as comunidades espalhadas um pouco por toda a ilha. É desta necessidade que a ONG Atelier Mar desenvolveu um projecto-piloto com várias vertentes de desenvolvimento social e de economia solidária, onde se destaca o Turismo Solidário com base Comunitária que assenta em soluções criativas que potenciam o saber-fazer local, reinventando e adaptando esse capital cultural em formatos que permitiram colocar Lajedos, seus bens e serviços, no mapa *must go* e *must see* da ilha.

Assim, apostou-se em iniciativas de pequena escala, com assessoria e *branding* do Atelier Mar, resultante de um trabalho de investigação com base nos recursos locais, na educação e empoderamento das pessoas, que permitiu desenvolver produtos credíveis de artesanato, transformação agro-alimentar, circuitos turísticos, e outros.

Por exemplo, o **Bombom de Lajedos**, entre as conservas, licores e outras guloseimas, destaca-se como único no país. Do excedente de produção de beterraba, nasceu uma solução criativa: um bombom. O segredo, para além do sabor e da embalagem atractiva, é o facto de ter o ingrediente secreto universal: o amor e a dedicação com que as mulheres de Lajedos reinventam os produtos gastronómicos com base nas receitas ancestrais e preservando sempre as tradições locais.

Na base destas iniciativas está o Atelier Mar, cooperativa e centro de formação, criada em 1979 em São Vicente. Intervindo na revalorização da cerâmica e na formação profissional que estimulasse a auto-realização de jovens, veio alargando a sua área de actividades para apoiar o desenvolvimento comunitário e continuar a formação com outras tecnologias, tais como: serigrafia, pequena carpintaria, vídeo e diaporama, design gráfico e de equipamentos, design de habitação e fabricação de materiais de construção com tecnologias adaptadas, bem como tecnologias alternativas para a actividade agrícola.

O Atelier Mar procura ter uma actua-

ção para o desenvolvimento sustentável das comunidades e grupos com quem trabalha, valorizando o artesanato, o *design* e a cultura como pilar de desenvolvimento. Promove o empreendedorismo social e a Economia Solidária, numa sociedade em que o mercado produziu enormes desigualdades sociais, e assume como missão apoiar a capacitação, produção e/ou distribuição de bens e serviços com qualidade, competitividade e rentabilidade, usando factores e recursos produtivos escassos, mas implicando a geração de rendimentos para os grupos envolvidos.

# NHÔ EUGÉNIO LIVRARIA

DA LEITURA COMPULSIVA  
A UM EMPREENDIMENTO DE REFERÊNCIA

Criada em 2008, tendo por mote o gosto pela leitura e a necessidade verificada no mercado, a Nhô Eugénio Livraria é uma sociedade por quotas, que promove a venda de livros e de discos, realiza eventos ligados à promoção do livro e dos autores nacionais, organiza exposições de pinturas e promove o entretenimento cultural na cidade da Praia.

Com sete trabalhadores e um ambiente acolhedor, o espaço proporciona aos clientes uma pequena esplanada onde são servidos um café de qualidade e refeições leves ao longo do dia, sendo por isso eleito como espaço de lazer, ponto de encontro e mesmo local para uma pequena pausa durante o período laboral.

No espaço é possível encontrar manuais escolares, livros técnicos e especializados, literatura nacional e internacional, bem como livros infantis e discos.

Os clientes da Nhô Eugénio Livraria são nacionais, de todas as faixas etárias, com destaque para as mulheres.

dade. Trata-se, de facto, de uma comunidade de empreendedores pró-activos que, na sua maioria, investiram a partir de capital próprio e/ou recorreram ao crédito (comercial ou “alternativo”), para erguerem os seus empreendimentos.

Na relação com o mercado verifica-se também a ausência de uma estratégia concertada no sentido de explorar alguns nichos de mercado, por exemplo do turismo (estrangeiro ou da diáspora) com a oferta de produtos específicos, como sejam iniciativas como os “passeios com história”, organização de espaços museológicos (museus sobre empresas emblemáticas da história da cidade do Mindelo, como o museu das telecomunicações ou do Porto Grande, poderiam ser um exemplo).

No que diz respeito aos públicos e/ou ao mercado, a maioria dos promotores identifica os turistas e os emigrantes em férias como principais consumidores, ao lado do público local (individuais e empresários). É importante referir no entanto que há um nicho bastante importante que é o turismo local: São Vicente reúne todas as condições para um fim-de-semana de cultura, lazer e bem-estar, dependendo a criação desses pacotes principalmente das companhias aéreas que operam nas ilhas, cujos preços são um grande impeditivo para uma maior mobilidade interna.

Proveniência do financiamento - São Vicente	
	Freq.
Capital Próprio	12
Capital Próprio e Crédito Bancário	1
Doações	1
Micro-crédito	2
Não responde	7
Auto gestão	1
Total	24

Proveniência do financiamento - Santo Antão	
	Freq.

Microcrédito	3
Capital Próprio	2
Empréstimo Bancário	2
Apoios Públicos/Patrocínio	1
Não Responde	0
Total	8

No que concerne à longevidade, apesar de existirem casos com mais de 20 anos, assiste-se, nos últimos 5 anos, a um boom de empresas formais no sector criativo, nomeadamente ligadas ao audiovisual, design, fotografia, eventos, web e arquitectura. Trata-se da tendência mundial *Do it yourself* que se aplica também aos negócios e à criação do próprio emprego. As estruturas seniores não estão, por isso, desactualizadas ou na iminência de desaparecerem, pelo contrário verifica-se uma maior concertação, onde as parcerias são constantes, assim como a troca de *know-how* e permuta de serviços. Um exemplo são estruturas júnior como a *Cap Vert Design e Artesanato* (São Vicente) e a *Mercearia Andrade* (Santiago) que são pontos de venda premium de produtos dos grupos formados e apoiados pelo sénior Atelier Mar, provenientes de vários pontos do país, principalmente de São Vicente e Santo Antão.

Tanto a nível de São Vicente como em Santo Antão há uma profunda consciência que há um longo percurso a fazer para uma profissionalização efectiva do sector, mas que é uma realidade e oportunidade real de negócio, tendo em conta o ambiente das ilhas, onde se destaca o turismo crescente (de montanha, negócios, lazer e de cruzeiro).



# CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO

Englobando actividades que têm a criatividade como principal activo, factor diferenciador e alternativa aos recursos limitados, a economia criativa, aliçada também na inovação e na tecnologia, vem sendo interpretada como vertente determinante para o desenvolvimento e competitividade dos países e ou das regiões, ganhando as actividades do sector um papel determinante no desenvolvimento económico dos territórios, sendo vista pelos economistas como “geradora de inovação e fonte de empreendedorismo”.

Em Cabo Verde, 10,6% da força de trabalho do país está relacionada ao sector da cultura e da economia criativa, segundo os últimos estudos feitos e dados fornecidos pelo Ministério da Cultura, situação compreensível quando analisamos algumas premissas, nomeadamente a escassez de recursos, a alta taxa de desemprego entre a camada jovem e a valorização da cultura pelo povo cabo-verdiano. País arquipelágico, desde os primórdios o seu povo vem debelando a seca e a escassez dos recursos naturais, numa localização geográfica que lhe confere uma posição geoestratégica entre os três continentes (África, Europa e América), construindo neste contexto uma identidade nacional.

É neste cenário que ao longo da sua história o povo cabo-verdiano vem criando formas de ser e de estar, procurando com os recursos disponíveis, e mediante importação de outros recursos e práticas, construir a realidade nacional, fazendo uso dos descobrimentos no domínio científico e tecnológico, e superar as carestias, preservando neste diálogo e/ou intercâmbio a sua identidade, a sua cultura. Para o povo cabo-verdiano a sua cultura é simbólica e entendida como a sua alma, um marco diferenciador e que o distingue dos

outros, sendo por isso considerada um importante legado deixado pelos antepassados e que importa preservar, o que, como nos diz um dito popular “Nu nasi nu atxal, nu ta mori nu ta dexal”.

Estes simbolismos e peso da tradição foram e continuam determinantes nas políticas culturais dos diferentes governos, que se posicionam como defensores da cultura nacional, fazendo com que grande parte das suas acções seja canalizada para actividades que promovem o conhecimento e o fortalecimento da identidade nacional, com base na valorização e exaltação da tradição ou então voltados para a salvaguarda do património cultural tangível e intangível.

Estas abordagens à cultura têm sido dominantes, em detrimento da inovação e da criação artísticas, sejam elas no campo das artes performativas, das artes visuais, do audiovisual, dos media interactivos, design e serviços criativos.

É da sociedade civil que surgem as iniciativas com capacidade de arriscar novas abordagens, novos meios e procurando uma transversalidade a vários níveis: de sectores económicos, de disciplinas artísticas, de gerações, de dentro e de fora.

Ao mesmo tempo e ganhando cada vez mais palco, sobretudo junto da camada jovem, a cultura é entendida como as actividades relacionadas ao entretenimento, ao ócio e ao lazer, ainda que ligadas a manifestações sem raízes cabo-verdianas, nomeadamente no domínio das artes urbanas. No entanto, aspecto positivo a ressaltar, as inovações introduzidas no sector da cultura e que têm contribuído para a promoção de diferente sectores da economia criativa, sobretudo feitas por jovens, preservam a identidade nacional ou buscam nas raízes, nas práticas e manifestações culturais tradicionais as bases para a actividade criativa, para o desenvolvimento de novos produtos, bens e serviços.

Face a esta nova realidade e sobretudo ao conceito cada vez mais predominante da economia criativa e da economia da cultura, bem como a sua avaliação como alternativa para promoção do auto-emprego e ou ferramenta para combate ao desemprego e factor de competitividade, começam a

enraizar-se no seio dos cabo-verdianos e nos órgãos decisores do país novas acepções da cultura e muito recentemente da economia criativa. Englobando actividades em diferentes domínios, no plano nacional e aliada ao sector turístico, a economia criativa é hoje assim considerada como um motor de desenvolvimento nacional e de reforço da competitividade do país.

No entanto, apesar da diversidade de áreas que dela fazem parte, as actividades ligadas ao sector cultural continuam a ser preponderantes, sendo a cultura cada vez mais vista como criadora de riqueza, geradora de empregos e de externalidades positivas, agregando valores ao país, nomeadamente de prestígio no plano internacional.

Assim, no que se refere ao sector da cultura e à sua contribuição para a economia, o Estudo sobre o impacto da Cultura na Economia Caboverdeana, elaborado em 2013 e no âmbito da “Assistance technique au Secrétariat ACP pour la gestion du programme EU-ACP d'appui au secteur culturel (ACP Cultures+)”, confirma a percepção geral e frisa que os dados existentes no país não permitem aferir a contribuição das actividades relacionadas com a cultura para o PIB do país, mas realça que foi possível avaliar as várias dimensões do emprego cultural em Cabo Verde, representando entre 10,3% a 10,6% da força de trabalho do país, situação constatada empiricamente.

Caracterizando a estrutura do emprego por subsectores, aquele estudo indica que 39% trabalha na vertente performativa (sendo predominante os espectáculos musicais ao vivo, as actuações e celebrações), 16,7% no subsector do audiovisual e media interactivos, 8,7% na manufactura, 4,8% ligados a livros e imprensa, 4,6% no design e serviços criativos, 4,3% no domínio do artesanato e 4,3% ligados ao património intangível. O sector é dominado por microempresas, por elevados níveis de informalidade, sendo que em média 66% das unidades de produção no sector cultural são informais.



# KAVALA FRESK FEASTIVAL

## QUANDO A KAVALA SE TORNOU A RAINHA DO MINDELO

Com apenas três edições anuais consecutivas o KFF é já uma das datas importantes do ano dos mindelenses.

A Kavala, considerada até agora comida dos pobres, sempre respeitada pelo seu valor nutricional e baixo preço, deixou-se coroar por um grupo de amigos que numa conversa de café tiveram uma ideia a partir da expressão usada para apreçoar esse peixe: *Oli kavala fresk!* (Olha a cavala fresca!). A presente fórmula surgiu normalmente: aproveitaram a época de desova, que coincidia com o início do verão e da vinda de emigrantes sedentos de coisas *D´terra*, e decidiram realizar um evento em torno da rainha cavala, despertando uma série de manifestações de várias áreas. Diferentemente dos outros festivais centrados na música, este seria centrado na cavala.

Surge em 2012, a cargo da nova empresa Mariventos que empenhou-se numa estratégia de mobilização/comunicação sem igual para produzir o KAVALA FRESK FEASTIVAL.

Uma das principais artérias da cidade (Rua d' Praia e Avenida Marginal) é fechada para extensão dos restaurantes já existentes e acolhimento de outros restaurantes da ilha,

destacando-se a interacção entre os técnicos da restauração, o público e pescadores para degustar a cavala e outros peixes. Para além da gastronomia, há outras actividades: desportos náuticos, exposições, teatro, música, passeios de barco, concursos, rádio kavala, entre outras animações durante aproximadamente 12 horas seguidas. O KFF ultrapassou todas as expectativas e a produtora Mariventos procura a internacionalização.

### KFF 2015 EM NÚMEROS

O Kavala Fresk Feastival de 2015 teve 6 categorias, constituindo a Anatomia do KFF: 1. Gastronomia (Mercado Gourmet, Peixe na Brasa, Peixe no Prato); 2. Info (Livro de Receitas, Workshop de Culinária e Radio Kavala); 3. Play (Competição de Natação, Corrida de Bote, Aulas de Surf, SUP Paddle, Kayak); 4. Cultura (música, teatro, incluindo infantil); 5. UP (componente mais científica, virada para a pesca sustentável); 6. Família (brincadeiras que envolvem diferentes gerações). Trabalharam com 12 empresas, prestadores de diferentes serviços. Para os restaurantes o volume de facturação é equivalente ao do dia de Natal.

# MZ

## A ARQUITECTURA E A CRIATIVIDADE

Criada em 2010 e impulsionados pela necessidade dos seus dois sócios terem liberdade criativa, exercerem a profissão de forma autónoma, visando a valorização da arquitectura e provar que é possível a criação de uma arquitectura moderna, que obedece às especificidades do país, que salvaguarda o ambiente e proporciona conforto aos clientes a um custo acessível, a MZ é uma jovem empresa que trabalha na área da arquitectura, urbanismo, engenharia e construção civil.

Fundada com recursos próprios dos sócios, uma mulher e um homem, a MZ tem quatro colaboradores e quatro empregados, possui uma boa carteira de clientes no panorama nacional, sendo de referenciar a rede de supermercados Calu&Angela, empresas como a Tecnecil, SEMICO, Abrolhos, pequenas empresas nacionais e particulares.

Visando reforçar a sua capacidade competitiva e para participar em concursos onde não possui todas as valências técnicas, a empresa vem estabelecendo parcerias com empresas internacionais, nomeadamente do Brasil e dos Estados Unidos da América, para o desenvolvimento de projectos específicos. Os promotores

apontam como principal constrangimento ao desenvolvimento do sector o incumprimento de regras, a informalidade, mas sobretudo a ausência de concursos que premeiem os projectos de arquitectura.

Os próximos passos serão dados no sentido da consolidação da empresa, a entrada no sector imobiliário e a construção de uma sede própria.

# O IHABA E A BONAKO

## O PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS

O IHABA é uma incubadora de empresas do ramo das Novas Tecnologias Informacionais e de Comunicação, criada e instalada em Cabo Verde, em 2012, com a missão de promover a inovação e contribuir para a transformação socioeconómica de África. Para além da incubação de empresas de tecnologia, define também como atribuição a promoção do diálogo de alto nível sobre a inovação em África, envolvendo decisores políticos, empresas, pesquisadores, académicos, entre outros actores, e a mobilização de recursos privados e públicos para constituir um Fundo de Investimento a favor de iniciativas empresarias no domínio da tecnologia.

Com pouco mais de 20 trabalhadores, incluindo estagiários, o IHABA é uma empresa de futuro para Cabo Verde, já que tem o propósito de atingir o mercado internacional com produtos “made in Cabo Verde”, servindo de exemplo do caminho a percorrer para criar, inovar e competir. Com um investimento inicial à volta de 4.000.000\$CV (cerca de 36.000€) e investimentos progressivos em equipamentos e recursos humanos, o IHABA tem hoje, no seu seio, um conjunto de iniciativas em proces-

so de incubação, nomeadamente:

/ **BONAKO** – empresa de produção e comercialização de jogos e aplicativos para telemóveis e computadores

/ **238CV** – um Portal e um Aplicativo para duas plataformas: Android e IOS, para a promoção/venda do mercado turístico no país

/ **Africa Innovation Summit** (AIS): Espaço de diálogo de alto nível sobre a inovação em África. A 1ª Cimeira decorreu em Cabo Verde e a 2ª está prevista para Angola

/ **Global Innovation Fund** – Fundo de investimento destinado a jovens empreendedores africanos com projectos inovadores, mas que não conseguem concretizar por falta de acesso ao financiamento.

### O CASO CONCRETO DE **BONAKO**

Segundo um dos responsáveis do BONAKO, o mercado mundial de jogos em crescimento é de cerca de 20 mil milhões de dólares e a África representa somente mil milhões deste negócio, e apenas como merca-

do consumidor. Foi esta situação que motivou uma equipa de três africanos a criar o IHA-BA e mais concretamente a BONAKO, em 2012, para produzir jogos e aplicativos móveis destinados ao mercado mundial. A ideia é utilizar a rica cultura africana como suporte para desenvolver produtos com qualidade, que podem competir no mercado mundial de jogos e aplicativos e contribuir para o desenvolvimento de Cabo Verde e do Continente.

Com 12 trabalhadores e um investimento que já atinge os 276.000€, o BONAKO já se encontra na fase de investir no marketing digital para a comercialização de produtos como o ***Fritch-fratch*** (jogo tradicional africano), o ***AYO-Game*** (jogo de uril, também tradicional do continente), o ***CANLENDAR*** - uma Plataforma mobile sobre o Campeonato Africano das Nações e os campeonatos nacionais, informando sobre calendários de jogos, estádios, equipas, jogadores e o ***Africaraising*** – corrida de carro em cidades reais, neste caso a Praia, nos bairros de Achada Santo António, Gamboa e Plateau. Este projecto irá sendo ampliado, incluindo os principais pontos turísticos do país e o mesmo protótipo poderá ser aplicado noutros países Africanos.



# FRAGILIDADES INTERNAS

Sendo a economia criativa uma nova abordagem no campo da ciência económica, não existe ainda, no plano nacional, uma adaptação clara da mesma às diferentes actividades económicas desenvolvidas. Este é um conceito em evolução e que procura englobar, definir e caracterizar actividades e práticas tradicionais e outras contemporâneas, nomeadamente no domínio do artesanato, das tradições orais, das festas populares, ou do design e dos novos medias.

Até ao passado recente, as actividades culturais, nomeadamente as tradicionais, nunca foram percepcionadas como contribuindo para o desenvolvimento económico do país, fazendo com que o desconhecimento dos procedimentos e das práticas, das redes existentes, das transacções e dos valores monetários implicados seja grande, reforçando assim o carácter espontâneo e informal das mesmas.

Presentemente, e com o desenvolvimento tecnológico, surgem novas actividades, também elas desconhecidas ou em adaptação no plano nacional.

Para ambos os casos, as tradicionais e contemporâneas, há um défice na sua formalização, os dados estatísticos existentes não permitem fazer uma leitura focalizada no sector e há a necessidade de medidas específicas para a sua valorização enquanto actividade que contribui para o desenvolvimento económico do país, mas também para regular o mercado.

Cômputo geral e analisando as fragilidades internas do sector, da análise dos produtos, bens e serviços, apura-se que poucos são os que se dedicam a criar uma imagem de marca; não há a preocupação com o desenvolvimento de um portfólio; inexistente uma aposta na criação de outros produtos, bens ou

serviços (sejam eles complementares ou não) e há, igualmente, fraca capacidade de inovação ou de desenvolvimento das técnicas e uso de matérias-primas alternativas, sendo o acesso às mesmas condicionado e muitas vezes encarecido devido à necessidade da sua importação.

No tocante à política de preço, para alguns sectores denota-se que existe um equilíbrio, havendo alguma compatibilidade relativamente aos preços praticados no mercado para diferentes bens, produtos e serviços, nomeadamente no domínio da arquitectura ou dos media. No entanto, há sectores onde há grande oscilação, sendo que por vezes não há uma correcta avaliação dos custos de produção e do valor simbólico implícito, como por exemplo no domínio do artesanato ou das artes plásticas.

Outra grande fragilidade prende-se com a inexistência, desorganização ou debilidade dos canais de distribuição, fazendo com que a maioria dos empreendimentos seja local e não tenha cobertura regional e nacional. Esta situação advém do facto dos empreendimentos criativos serem, em regra, micro-empresendimentos, nascerem direccionados para o mercado/cliente local, com baixa oferta e os produtos preservarem as características e dimensões para o mercado local, nomeadamente no sector do artesanato.

Os promotores acumulam múltiplas funções, nomeadamente de criação, produção e distribuição, não estão organizados em rede e a maioria faz uso dos canais locais para o escoamento dos seus produtos, devido à oferta limitada de transporte marítimo inter-ilhas. Com isso, a distribuição é assim um factor nevrálgico, condicionando a produção e a comercialização, a afirmação e consequentemente o desenvolvimento da área.

Igualmente e no tocante às técnicas de venda e à comercialização, não há aposta na formação; há fraco desenvolvimento técnico nos produtos e serviços; não se criam mais-valias e produtos complementares para proporcionar ao cliente economia de tempo, satisfação e comodidade, assim como não se recorre a técnicas complementares para o incremento das vendas de forma estruturada. Há também um desconhecimento do volume das vendas e da evolução das mesmas, não se atende à sazonalidade do mercado para alguns produtos ou serviços, nomeadamente a época do “turismo de cruzeiro”, de

maior afluência dos emigrantes ou períodos festivos como o Natal.

Apesar de alguns já terem clientes fidelizados, o relacionamento com os mesmos é frágil, resumindo-se muitas vezes a um único contacto, a maioria não possui uma carteira de clientes, com contactos para futuras ofertas e abordagens. Adicionalmente, o incumprimento dos prazos e dos compromissos assumidos fragiliza o relacionamento, não criando a necessária confiança junto dos clientes, nomeadamente os do sector turístico, que se pautam por critérios internacionais de qualidade.

Resumidamente, denota-se que um grande número de empreendimentos criativos não possui uma estrutura organizada, não possuem um plano estratégico nem informação selecionada, um número considerável não possui contabilidade organizada, têm fraca agressividade comercial, fraca penetração nos mercados, deficiente sistema de informação e deficientes relações institucionais, sobretudo devido à informalidade, estando em geral presente a fuga aos impostos e/ou a qualquer outra forma de tributação.

No que toca à criatividade, é de ressaltar que, apesar de algumas apostas e de alguns empreendedores criativos possuírem formação específica nas áreas de intervenção, nomeadamente os que trabalham no domínio da arquitectura, do design, multimédia ou da fotografia, em regra a aposta na componente formativa é fraca, sobretudo por parte dos que trabalham nas áreas culturais. Um número considerável de artistas, artesãos, produtores e agentes culturais ou organizadores de eventos não possui formação específica nas áreas de intervenção, desenvolvendo as suas actividades de forma empírica e não fazendo uso da própria criatividade ou da inovação como factores diferenciadores ou como catapultas para o salto qualitativo, a afirmação no mercado e desenvolvimento do empreendimento.

Mais, apesar de terem a cultura ou um dos seus segmentos como instrumento de trabalho, poucos se dedicam ao seu estudo e conhecimento, sendo as especificidades históricas, culturais e artísticas desconhecidas da maioria. Apesar de a maioria considerar que valoriza a cultura com os seus trabalhos, um número reduzido explora o vasto campo que o património cultural, as tradições e a história nacionais proporcionam, limitando-se

muitos a reproduzir os traços em voga - exemplo do acontecido com os “panos de bicho”, de “boca de bicho” e “de obra”, hoje mais conhecidos como “pano de terra” - resumindo-se, portanto, os bens e produtos em recriações e não criações, por vezes sem qualidade, saturando o mercado e descaracterizando e desvalorizando o traço ou matriz cultural base para a criação dos produtos e bens.

No entanto, convém ressaltar que esta situação advém do próprio contexto formativo nacional, uma vez que o sistema de ensino não está voltado para incentivar ou promover a criatividade e o ensino da arte, da história e da cultura cabo-verdiana é deficitário, resumindo-se aos aspectos genéricos.

Finalmente, apesar do grande valor que se atribui à cultura, pouco uso se faz da diversidade cultural no contexto global, nomeadamente para o incremento do turismo cultural.

# DESAFIOS À ECONOMIA DO GROGUE

Reduzir o Grogue a uma bebida destilada seria despir Cabo Verde daquele que é, assim como a catchupa, o maior património gastronómico nacional. O Grogue é a bebida tradicional cabo-verdiana, com mais de 300 anos de produção, sendo uma variante de aguardente de cana-de-açúcar, como o rum. Os métodos de produção são artesanais, com a moenda da cana feita em trapiches e quase toda a produção de cana-de-açúcar em Cabo Verde é usada para a produção de grogue.

Produzido tradicionalmente nas ilhas de São Nicolau e Santo Antão (principalmente em Santo Antão), o Grogue incorpora a história, tradição e sustento para gerações e gerações de cabo-verdianos. Em Santo Antão, na ilha das montanhas, o grogue tem um peso significativo na economia local. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Rural (2011), o cultivo da cana-de-açúcar ocupa cerca de 90% da área irrigada na ilha, representando mais de 80% do cultivo da cana a nível nacional. Os números apontam para uma produção à volta dos 700 mil litros de grogue a partir da cana-de-açúcar e deste o mercado absorve 485.610 litros.

Sendo parte integrante da economia da

ilha desde há três séculos, o Grogue faz parte do quotidiano e da história do Santantonense, presente nas várias manifestações culturais e de quotidiano da ilha. A economia do grogue não se esgota na aguardente e seus licorosos, existindo uma panóplia de oportunidades conexas, com a criação de casas-museu e ofertas de turismo rural: da Bed&Breakfast ao trapiche em permanente funcionamento onde seja possível aprender a fazer grogue tradicional; às rotas do grogue diferenciadas pelos seus produtores; à cana-de-açúcar e outros derivados (mel, sumo, artesanato); aos conteúdos que podem ser criados em torno da(s) história(s) do grogue (audiovisuais, fotográficos, recolha musical, etc.) – são todas elas oportunidades de aliar a tradição ao contemporâneo e permitindo re-criar produtos e serviços genuinamente cabo-verdianos.

Do ponto de vista social, um dos grandes desafios à economia do grogue é o alcoolismo, como consequência também do grogue refinado com açúcar e dos “aceleradores de fermentação” (exº pilhas), que permitem aplicar preços de venda mais baixos do que a própria água potável!

Do ponto de vista do sector público, verifica-se uma forte aposta nas indústrias culturais e criativas aliadas ao sector do turismo e indústria, assim como em iniciativas de promoção do empreendedorismo e investimento privado. É disso exemplo a VAGROG, que junta uma série de entidades públicas e da sociedade civil, tendo como objectivo principal a certificação do grogue e similares através de uma comissão constituída por instituições públicas vocacionadas, pela Confraria do Grogue e pela Sebrae (Brasil). Tendo já sido criada a Norma NCV 011, de 2015, que visa “estabelecer os critérios, que definem os requisitos da qualidade, a que deve obedecer a aguardente de cana-de-açúcar, que tradicionalmente em Cabo Verde é conhecido por “grog”, “grogue” ou “grogú”, bem como as condições a serem respeitadas na sua produção e apresentação”, acompanhada pela publicação no Boletim Oficial nº11, Iª Série, de 12 de Fevereiro de 2015, que estabelece o regime jurídico de produção de aguardente de cana-de-açúcar em Cabo Verde.

Juntando o conhecimento tradicional às novas práticas de comunicação, gestão e desenvolvimento sustentável poderão ser criados produtos e serviços ligados ao grogue que agreguem valor acrescentado e genuíno aos mesmos. Deste cruzamento de competências inter-geracionais surgirão certamente propostas que permitirão a criação de uma economia do grogue criativa, sustentável e competitiva.

# CONSTRANGIMENTOS EXTERNOS

Analisando a envolvente imediata no plano económico, o abrandamento da actividade económica nacional, associado à dificuldade no acesso ao crédito e às altas taxas de juros, vem impactando negativamente no sector da economia criativa, não permitindo o desenvolvimento dos empreendimentos existentes, a conquista paulatina do mercado regional e nacional, ou o aparecimento de novos empreendimentos. Assim, mesmo existindo facilidades e incentivos legais para as micro e pequenas empresas, estas deparam-se com o grave constrangimento do acesso ao crédito para arranque ou consolidação das actividades. Presentemente um número considerável de promotores recorre ao Banco da Cultura para o acesso ao crédito, mas deparam-se com as limitações financeiras da própria instituição e com o tempo de resposta, no mais das vezes incompatível com a própria natureza da actividade e o tempo da sua implementação, este em consonância com o aproveitamento da oportunidade identificada no mercado.

O mercado do turismo tem sido bastante limitado como oportunidade para o sector da economia criativa. O “turismo de pacote” ou o “turismo de cruzeiro” desenvolvem-se dentro de um modelo de programa pré-definido que não inclui o contacto com as iniciativas de economia criativa disponíveis, em particular nas cidades do Mindelo ou da Praia. Ao mesmo tempo, não existe até agora uma intervenção articulada que promova a imagem do país junto dos operadores, como oferta de qualidade, assim como não existe regulamentação adequada.

Se o quadro legal existente no país, mesmo não cobrindo todas as áreas de intercepção, é satisfatório, existem no entanto situações em que a regula-

mentação das leis é deficitária ou inexistente, criando situações ambíguas que fomentam o desenvolvimento das actividades mas que não regulam o mercado e a concorrência. Mais, dado à elevada informalidade e à falta de fiscalização, muitos são os que se sentem desmotivados e que optam por limitar as suas acções, não apostando grandes recursos financeiros no desenvolvimento da actividade, por receio da concorrência desleal, com um preço mais baixo e acesso ao mercado formal e informal.

Também no que toca ao ambiente legislativo é de salientar o seu desconhecimento por parte de muito promotores e as dificuldades no seu pleno aproveitamento, por problemas de ordem burocrática e outros elementos de cultura institucional desfavoráveis.

É ainda muito frágil uma visão de economia criativa que vá para além da cultura, mas mesmo para as actividades neste sector não existe uma visão integrada e uma intervenção coerente dos diversos actores. Por exemplo, o estudo sobre o Carnaval do Mindelo mostra que empresas fornecedores de serviços fundamentais - com os TACV, no transporte aéreo, ou a Electra, na electricidade - não se organizam para garantir um serviço adequado à procura nessa época.

O desconhecimento ou a abordagem muito recente do sector por parte das instituições estatais contribuem para esta realidade, sendo de referir que o sector vem se afirmando no plano nacional só nos últimos quatro anos. As consequências são de várias ordens e destacamos a título de exemplos o grande défice de dados estatísticos e de adequados sistemas de promoção e comercialização – mesmo se existem já iniciativas positivas, como o FONARTES, para a promoção do artesanato e o Atlantic Music Expo, virado para o mercado da música, ambos da iniciativa do Ministério da Cultura.

Analisando o contexto tecnológico, o acesso de facto às modernas tecnologias é limitado para grande parte da população, nomeadamente pelo seu preço, limitando com isso as formas de consumo ou de aquisição dos produtos pelos clientes. Não há o hábito de compras online, apesar dos serviços dos correios de Cabo Verde estarem organizados para isso. Por exemplo, com a colaboração do Ministério da Cultura, um artesão



qualificado pode enviar os seus trabalhos por correio, a baixo custo ou gratuitamente, para qualquer distribuidor certificado pela RENDA – Rede Nacional de Distribuidores de Artesanato. Nas situações não cobertas por este mecanismo, o transporte inter-ilhas por via aérea ou marítima encarecem muito o produto. Adicionalmente, as evoluções tecnológicas e também a energia eléctrica são caras para os micro e pequenos empreendedores, fazendo disparar os custos da produção, limitando as acções às actividades mais económicas e acessíveis ao pequeno investidor nacional. No entanto, simultaneamente, a internet móvel é mais acessível e existe uma rede gratuita de acesso à internet – a KONECTA – espalhada pelas praças públicas e aeroportos do país.

Finalmente, outro grande constrangimento do sector prende-se com a capacitação da mão-de-obra nacional, vocacionada e capacitada para o exercício das diferentes actividades no sector da economia criativa. Os cursos disponibilizados pelo Instituto Nacional de Formação Profissional e pelos Centros de Emprego e Formação Profissional são canalizados para as formações clássicas, como a Contabilidade ou Informática, ou para áreas recentes como o Empreendedorismo e Desenvolvimento de Negócios ou Gestão de Pequenos Negócios, áreas relacionadas em particular ao agro-negócio. Existe assim pouca resposta formativa para as especificidades e as demandas do sector da economia criativa.

# PERCEPÇÕES DA SOCIEDADE

Nos últimos quatro anos, houve um despertar para o sector da economia da cultura e muito recentemente para a economia criativa, englobando nesta as actividades desenvolvidas no sector cultural. Este enfoque foi promovido pelo Ministério da Cultura, passando o sector a constar do Programa da Governação do país, bem como da agenda de actividades. Por esta razão, há uma clara predominância das actividades culturais nos estudos existentes, sendo que esta é também a percepção do grande público, que sem dominar as especificidades dos conceitos, considera que apenas as actividades artísticas, com destaque para a música e o artesanato, fazem parte da economia criativa.

Mas esta confusão sobre o sector e as áreas que dela fazem parte não é só limitada ao sector da cultura, sendo comum encontrar análises que englobam os sectores da economia solidária, do agro-negócio ou qualquer outra acção empreendedora. Como justificação argumenta-se que, para fazer face ao desemprego, os diferentes promotores viram-se obrigados a criar uma actividade geradora de rendimento, ainda que esta actividade seja a revenda de produtos hortícolas, de roupas e calçado ou actividades desenvolvidas por algumas cooperativas.

Agravando esta situação, a inexistência de dados estatísticos de suporte e estudos fidedignos sobre o sector fazem com que a área seja percebida como uma mera ou uma nova abordagem na análise do sector económico.

Para além disso, a colagem à área cultural privilegia o artesanato ou a vertente criativa no domínio artístico, com grande supremacia do sector da

música, sendo desvalorizada toda a vertente da invenção, da inovação, da tecnologia e da ciência, que ficam em plano subalterno, e, consequentemente, havendo poucas incursões nas outras áreas que fazem parte do sector das economias criativas. No domínio das criações funcionais, poucos conhecem o conceito, embora para muitos a joalharia e a moda, ainda que incipientes e artesanais, sejam já também entendidos como fazendo parte do sector e um campo a ser explorado.

Regra geral, todos entendem que o sector da economia criativa constitui uma alternativa ao desemprego e uma via para a promoção do auto-emprego, mesmo que os bens, produtos ou serviços tenham baixa qualidade, pouca aceitação e fraco escoamento no mercado – é por exemplo a situação verificada no domínio do artesanato, onde presentemente há uma proliferação de artesãos, sendo que muitos se consideram artistas.

# PISTAS DE ESTRATÉGIAS

Para o desenvolvimento do sector da economia criativa em Cabo Verde, do ponto de vista da acção governamental, é necessário o conhecimento das especificidades do sector, nomeadamente quem são os criadores, os promotores, os financiadores, as redes existentes, os circuitos estabelecidos, os bens, produtos e serviços, os canais de distribuição.

É necessário também conhecer toda a dinâmica desenvolvida neste sector, visando a implementação de medidas que incentivem a permanência no mercado, o aumento da produção e a conquista de novos mercados, regionais, nacionais e internacionais, bem como a regulamentação e fiscalização das actividades, pautando por uma salutar concorrência.

Convém ressaltar que, mais do que uma forçada e apressada formalização, na óptica da tributação, que poderá desincentivar o investimento e ou a produção, torna-se premente a implementação de medidas conducentes à paulatina formalização, salvaguardando a especificidade das diferentes áreas, nomeadamente o perfil dos promotores e fontes de financiamento, mas também dos promotores legalizados, que constantemente reclamam da concorrência desleal e do peso das tributações.

Torna-se, igualmente, necessária a criação de espaços de divulgação e de comercialização dos bens, produtos e serviços para as outras áreas do sector, à semelhança do que actualmente é feito com o artesanato e a música, que já dispõem de feiras, fóruns e festivais em todos os municípios, sendo alguns eventos de alcance nacional. Se nas cidades da Praia e do Mindelo a dinâmica criativa é forte, existindo infra-estruturas que podem albergar eventos culturais e feiras com grande afluência do público, nos outros municípios tal

# “QUEM CA CONCHÊ MINDELO, CA CONCHÊ CABO-VERDE”

MANUEL D' NOVAS, MÚSICO E COMPOSITOR CABO-VERDIANO

Considerada por alguns como a capital cultural, a cidade do Mindelo assume-se como uma cidade propícia à criatividade. Este ambiente, fruto da sua história, geografia, arquitectura, cultura e, mais esotericamente, esta áurea faz da cidade do Mindelo uma cidade – palco para um sem-número de manifestações artísticas e culturais transversalmente vividas e protagonizadas, quer a nível socioeconómico como a nível geracional.

O capital cultural e artístico mindelense é visível, desde a sua fundação até hoje, em várias expressões: literatura, arquitectura, educação, cidadania, artes plásticas, comunicação, teatro, entre outros. Mas é na música que o capital tem o seu grande impacto económico. Por exemplo, a morna moderna, criada no Mindelo nos anos 70, é matéria-prima da Industria Discográfica nacional, com maior expressão na Cesária Évora que “pariu Cabo Verde no Mundo”. Ou, mais recentemente, foi no Mindelo que nasceu o movimento hip-hop nacional, com mais de 20 anos de história, herança de uma forma de estar na música particular, como podemos ver, por exemplo, nas músicas de Manuel d’ Novas, um arquivo

histórico e social de uma época. É na eclética cidade do Mindelo que a música acontece todos os dias: da tradicional à new age, passando pelo jazz, hip-hop, rock, bossa, fusão, clássica, etc., em todos os lugares: cafés, bares, restaurantes, salas de espectáculo, livrarias, escolas de música e, sempre, em casa.

As manifestações de património imaterial vivem por si, graças à capacidade organizativa popular, como é o caso do Carnaval.

É igualmente evidente a existência de uma Economia de Eventos e de Entretenimento, de alguma forma espontânea, de natureza empreendedora do Mindelense e que movimenta a economia. Mindelo acolhe, anualmente, cerca de 10 festivais de grande porte dos quais destacam-se o festival Baía das Gatas (Música): o mais antigo do país; o Mindelact (Teatro): um dos maiores festivais de teatro de África; o FIFCV (Fotografia): inserido no circuito internacional de festivais de fotografia; Oiá (cinema): cinema ao ar livre; Kavala Fresk Festival (gastronómico): um caso de sucesso a nível nacional, entre muitos eventos regulares e/ou pontuais. É na cidade do Mindelo que, pela 3ª vez, acontece o Mindel

Pride: uma semana de actividades multidisciplinares de sensibilização à causa LGBT, palco da primeira Parada gay do continente.

Mindelo apresenta assim uma agenda criativa non stop ao longo do ano, onde as manifestações culturais que compõem o calendário acontecem devido a um empreendimento popular, privado, público, associativo ou individual.

Apesar do silêncio e da nostalgia do Mindelense quando confrontado com a pergunta Mindelo é uma capital cultural? é manifesto o orgulho e a certeza de que de certa forma é, mas mais do que isso, é uma cidade incubadora de ideias, artes e cultura(s).

# O PAPEL DOS MUNICÍPIOS

## A CÂMARA DA PRAIA

A Praia é hoje uma das cidades com maior número de eventos nacionais, dispondo de uma agenda diversificada, do primeiro ao último dia do ano - começando com o Festival Descoberta de Novos Talentos (Janeiro), passando pelo Carnaval da Cidade (Fevereiro/Março), a Feira de Cinzas (Fevereiro/Março), Mês da Mulher, da Poesia, da Árvore e do Teatro (Março), o Atlantic Music Expo – AME e o Kriol Jazz Festival (Abril), Festival do Gamboa (Maio), Mês da Criança (Junho), Cidade Festa (Julho/Agosto), Plateau, Festival Internacional de Cinema (Novembro), Dia Municipal do Imigrante, Noite Branca e a Virada De Ano (Dezembro). Ao longo de todo o ano, a cidade acolhe na rua pedonal e outras artérias e praças, inúmeras feiras de artesanato, demonstrações e espectáculos de música, dança e de teatro, cinema de rua.

Para o desenvolvimento destas acções, privilegia as parcerias público-privadas, co-financia ou assume integralmente os custos da produção, compra obras e faz a intermediação junto de empresas e parceiros nacionais e internacionais, de forma a materializar ideias dos munícipes, contribuindo para a sua valorização.

No domínio da capacitação podem citar-se a criação de uma sala de aprendizagem musical, o protocolo firmado com a Berkley College of Music, que atribui anualmente uma bolsa de estudo a um jovem artista para aí estudar, os estúdios comunitários acessíveis aos jovens artistas para a gravação de discos.

Na capacitação para o artesanato, estão em curso dois grandes projectos: o de Apoio à promoção do artesanato local e à reciclagem de lixo, com a cooperação técnica da UNISOL - Brasil, e o projecto CRIE - Criando, Inovando e Empregando dinâmicas na economia criativa, em parceria com a ONG Atelier Mar. O município passou a conhecer melhor os seus artesãos, desenvolve formações para estes profissionais, consegue dinamizar a produção e o mercado e tem em curso a consolidação do Centro de Recursos de Promoção do Artesanato Criativo e do Design de Produto.

A Câmara Municipal da Praia vem sendo uma das maiores dinamizadoras da economia local e da economia criativa, seja valorizando os promotores ou fomentando o aparecimento de novos empreendimentos. Por exemplo, a Noite Branca é já uma oportunidade ímpar

para surgimento de diferentes empreendedores. Passou de uma noite de comércio livre na cidade, na quadra natalícia, para duas noites e albergando também espectáculos de música, dança, teatro e circo, sessões de fotografia, exposições diversas e desfile de moda, dando oportunidade aos estilistas nacionais de exporem a sua produção.

São também de destacar as parcerias público-privadas no plano urbanístico, por exemplo com o projecto de pintura de escadas dos bairros, num esquema de 10 cores, baseado no logotipo da Marca CABO VERDE, sob o lema “cada ilha uma cor, cada degrau uma ilha”. Segundo o vereador da área, o objectivo é tornar mais apelativas e alegres essas escadas, “humanizando-as” e valorizando-as do ponto de vista urbanístico visando também maior civilidade e mais segurança. O trabalho é feito por uma empresa de jovens, incubada na DNA Praia, criada para associar entidades promotoras do empreendedorismo, sobretudo jovem e social, no concelho.

Na lógica de que qualquer munícipe é um potencial criador e a cidade o palco, as medidas implementadas pela edilidade vão no sentido de fomentar a criatividade e proporcionar a todos o contacto com o belo, contribuindo para a valorização da cidade como cidade criativa, com mais qualidade de vida e mais auto-estima dos Praienses.



não se verifica. Verifica-se uma grande carência nesta matéria, o que demanda medidas conducentes à edificação de infra-estruturas, possibilitando aos criadores e empreendedores criativos a participação em eventos mais próximos dos seus locais de produção, diminuindo assim os custos de transporte e de participação.

Do ponto de vista das organizações ou dos empreendedores criativos, torna-se necessário uma aposta na estrutura organizativa, maior disciplina interna, trabalhar a fidelização dos clientes e o reforço do segmento, com acções concretas a nível das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação, controle dos resultados, desenvolvendo medidas que possibilitem a adaptação às variações do mercado, uma permanente disponibilidade de produtos, sustentando uma justa relação preço/qualidade.

Ambas as entidades devem apostar no desenvolvimento das técnicas, das práticas e na inovação tecnológica, trazendo para o sector as inovações do sector das TIC's, nas matérias-primas assim como nos diferentes domínios criativos.

Igualmente uma aposta forte deve ser feita na vertente educativa e formativa, sendo que para o Estado a aposta deve ser na inclusão da criatividade no sistema educativo desde muito cedo, a criação de ofertas formativas direccionadas às necessidades e às especificidades do sector; e para os empreendedores criativos a aposta deve ser no constante aperfeiçoamento das técnicas e das práticas, através de acções de formação, utilizando as plataformas digitais para interagir com outros empreendedores, adquirirem conhecimentos, estabelecerem parcerias técnico-comerciais e promoverem os bens, produtos e serviços desenvolvidos.

# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar dos inúmeros constrangimentos apontados neste estudo, o sector da economia criativa vem se afirmando, conquistando a atenção das autoridades nacionais e municipais, ganhando destaque e consistência, fazendo dos diferentes empreendimentos tentativas viáveis para garantir o auto-emprego, a sustentabilidade ou o retorno do investimento. Mas, para muitos empreendimentos, até pelo nível informal em que decorrem, não é possível aferir a viabilidade económica e financeira, o real potencial de retorno do investimento ou as perdas a serem debeladas.

No que se refere ao sector cultural, grande parte das actividades, em particular os eventos, são viáveis, as actividades programadas são realizadas, ainda que com as limitações impostas pela fragmentação territorial e os custos acrescidos para a sua materialização. Existem no país as condições necessárias à implementação de diferentes tipos de eventos e ao desenvolvimento de diferentes produtos e cada vez mais a população consome e demanda por actividades culturais, aumentando também as exigências em relação à qualidade dos produtos e dos serviços.

Na sua maioria, as actividades do sector criativo geram externalidades positivas, ou seja benefícios para a população. Em regra, os eventos culturais desenvolvidos pelas entidades governamentais e municipais são gratuitos, o sector é visto como gerador de emprego, contando por isso com o apoio e o incentivo da sociedade cabo-verdiana, estando portanto garantida a viabilidade social.

O sector tem considerável potencial na geração de empregos e rendimentos, os custos para a sua implementação e as exigências em termos de espaço físico são relativamente reduzidos, quando comparados a outros sectores

económicos. Também pelo facto de as actividades serem vistas como benéficas para a população, a aposta no sector por parte das autoridades nacionais, centrais e locais vem aumentando. Está portanto garantida a viabilidade política do sector, pese embora a persistência de medidas que não favoreçam o sector no seu todo.

Apesar de problemas de viabilidade técnica de muitos empreendimentos, uma aposta dos diferentes empreendedores nas tecnologias de informação e comunicação será um meio para melhorar a eficiência e a eficácia, mas também para o conhecimento e a reciclagem de informações sobre as diferentes e as mais modernas práticas. Essa será uma via para garantir a afirmação e o posicionamento no mercado nacional, bem como para competir com bens e produtos importados, fazendo uso das particularidades próprias do país e da criatividade como factores decisivos para o desenvolvimento da economia nacional.

Uma visão transversal a vários sectores da economia - favorecendo as complementaridades - e uma colaboração entre intervenientes públicos e privados, estão na base das soluções da economia criativa que têm condições de efectivação em Cabo Verde. Mas para o sucesso dessas abordagens é indispensável também um investimento no capital humano, eliminando barreiras de formação mais tradicional e incentivando o desenvolvimento de capacidades de utilização criativa das novas tecnologias, de visão inter-sectorial, exercícios de pensamento mais flexível, de valorização do intangível. Alguns exercícios ao nível da formação e das práticas profissionais, como sejam por exemplo os concursos de ideias, podem ser micro-laboratórios de criatividade.

Sendo vários os constrangimentos identificados, urge encontrar respostas para que as economias criativas em Cabo Verde possam dar o contributo desejado para a diversificação económica, o crescimento, o combate ao desemprego, à pobreza e às desigualdades e a promoção de um desenvolvimento inclusivo, com oportunidade para todos. Diversos sectores da sociedade civil organizada em Cabo Verde têm sabido ampliar o seu espaço no campo da economia criativa e isso representa uma importante ferramenta de preservação cultural, empoderamento dos grupos

vulneráveis e também de renovação ou recriação do tradicional, ampliando as possibilidades de geração de rendimentos.

Importa também rentabilizar os investimentos já realizados em termos de infra-estruturas, recursos humanos, instrumentos legais, institucionais e de orientação estratégica, e potenciar as vantagens comparativas e competitivas de Cabo Verde. Assim, algumas recomendações devem ser tidas em devida conta, nomeadamente:

#### AOS EMPREENDEDORES CRIATIVOS

- / Apostar na formação especializada, profissional e artística, a diferentes níveis, como forma de promover a qualidade dos seus produtos e serviços
- / Investir na profissionalização das suas estruturas e dos seus colaboradores, tanto nos processos de criação, produção e prestação de serviços, como na relação com os seus mercados e com o estado
- / Fomentar práticas do associativismo e da economia solidária para potenciar a cooperação entre os agentes, a aquisição de materiais e ferramentas, criar sinergias no processo de distribuição e comercialização atendendo à insularidade
- / Desenvolver capacidades de intervenção conjunta para o diálogo com as instituições do estado e para a proposição de medidas de políticas públicas coerentes que valorizem e incentivem o papel da economia criativa no desenvolvimento

#### ÀS INSTITUIÇÕES DO ESTADO A NÍVEL CENTRAL E LOCAL

- / Promover mais e melhor diálogo, por parte das instituições públicas com interesse e responsabilidade no sector, com os atores e entre atores, colocando-os no centro da concepção, implementação e avaliação das políticas e instrumentos
- / Dar uma atenção particular ao processo de certificação/valorização dos produtos e fiscalização dos serviços prestados, para a qualificação e credibilização do mercado da economia criativa e melhoria das condições

de conquista do mercado além-fronteiras

- / Adotar um quadro de diálogo/concertação/cooperação permanente entre os atores públicos e privados implicados na promoção do sector da economia criativa que tenha em conta a transversalidade do sector das Economias Criativas
- / Velar para que as políticas públicas dos diferentes sectores sejam coerentes entre si, evitando constrangimentos na aplicação prática das estratégias e instrumentos definidos para o sector da economia criativa

#### AO MINISTÉRIO DA CULTURA E AOS MUNICÍPIOS

- / Implementar estratégias de identificação, construção e consolidação de territórios/bairros criativos, valorizando as dinâmicas locais
- / Melhorar a gestão das infra-estruturas existentes, potencializando as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos

#### AOS MINISTÉRIOS DA CULTURA, DA EDUCAÇÃO E DO ENSINO SUPERIOR CIÊNCIA E INOVAÇÃO

- / Apostar na formação especializada, profissional e artística, a diferentes níveis, em parceria com as Escolas de Formação Profissional e Universidades existentes no país, aproveitando recursos da cooperação com outros países e com uma visão e planificação de médio/longo prazo
- / Introduzir no sistema do ensino conteúdos sobre a economia criativa no contexto de Cabo Verde e mecanismos de aprendizagem que incentivem e reforcem comportamentos empreendedores

#### ÀS EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS

- / Conceber planos de intervenção e estratégias de continuidade no âmbito da Responsabilidade Social das Empresas e de outros potenciais recursos financeiros como o Mecenato, de forma a facilitar a continuidade e sustentabilidade das acções que apoiam, contrariamente à prática actual de focagem em eventos pontuais

## AOS MINISTÉRIOS DA CULTURA, DA ECONOMIA E DAS FINANÇAS

- / Adotar estratégias e incentivos que desencorajem a informalidade e reforcem o profissionalismo em torno das iniciativas
- / Reforçar e descentralizar o Banco da Cultura como linha de financiamento criteriosa, promotora de melhores condições para a democratização e facilitação do acesso ao crédito, centrado nos agentes e empreendedores criativos
- / Criar mecanismos de incentivo às empresas para investimento na economia criativa, visto que muitas dela beneficiam de forma directa ou indirecta e com risco empresarial mínimo, em particular na economia dos eventos (feiras, festivais, carnaval, romarias)
- / Adotar mecanismos de incentivo, incluindo fiscais, ao investimento privado, para aumentar e melhorar a produção e distribuição, com vista a aproveitar potencialidades do mercado do turismo e oportunidades de exportação no quadro da AGOA - African Growth and Opportunity Act, dos EUA, e do SPG+ - Sistema de Preferências Generalizadas Mais, regime especial da UE que garante benefícios comerciais na exportação para a União, como incentivo ao desenvolvimento sustentável e boa governação

## AO MINISTÉRIO DA CULTURA, AOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E AOS EMPREENDEDORES CRIATIVOS

- / Desenvolver programas de advocacia e sensibilização sobre as potencialidades da diversidade cultural e da criatividade como pilares do desenvolvimento económico e social

## AOS MINISTÉRIOS DA CULTURA, DA ECONOMIA E AO INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

- / Incluir a economia criativa no sistema estatístico nacional, de forma a garantir dados fiáveis e úteis para os vários intervenientes e também como forma de valorização do sector

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Decreto-Lei n.º 11/2015 de 12 de Fevereiro – Estabelece o Regime jurídico de Produção de Aguardente de Cana-de-açúcar em Cabo Verde

Espírito Santo Research (2014), “Cabo Verde Internacionalização e Desenvolvimento”. *INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ECONOMIAS / LISBOA 3 E 4 DE JUNHO 2014*

Ferreira, Irlando (2015), “Cabo Verde Economias Criativas - Que Benefícios para o País? O Caso da Atlantic Music Expo”. *EDINATURA*, Mindelo

Ferreira, Irlando Jorge Delgado (2014), “Cabo Verde, Economias Criativas, que Benefícios para o País?”. *Tese de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa

Fonds International de Développement Agricole (2012), “*La République du CAP-VERT Programme de Promotion des Opportunités Socio-Economiques Rurales (POSER)*”. Division Afrique de l'Ouest et du Centre Département de la Gestion des Programmes

Governo de Cabo Verde (2012), “Documento de Estratégia de Crescimento e Redução da Pobreza 2012-2016”

Ministério da Cultura de Cabo Verde (2015), “*Plano Estratégico Integrado para o Desenvolvimento das Economias Criativas de Cabo Verde*”

Ministério da Cultura de Cabo Verde (2015), “*Plano Estratégico intersectorial da Cultura*”

Ministério da Cultura de Cabo Verde (2015), “*Plano Estratégico Integrado para o Desenvolvimento das Economias Criativas de Cabo Verde*”

Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (2015), “*Plano Estratégico de Desenvolvimento do Comércio 2015-2020*”. Direção Geral da Indústria e Comércio

Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (2014), “*Plano Estratégico para o Carnaval de S. Vicente e S. Nicolau*”

Monteiro, Gizela Gomes (2008), “Empowerment – Uma Estratégia de Luta Contra a Pobreza e a Exclusão Social em Cabo Verde - O Caso De Lajedos”. *Tese de Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais: Análise e Gestão*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Norma Cabo-verdiana sobre “*Aguardente de cana-de-açúcar: Definição, classificação, características, produção e apresentação*”. (2015)

República de Cabo Verde (2007), “*Relatório de Informação ao Secretário-Geral das Nações Unidas sobre o processo da Saída de Cabo Verde da Categoria dos PMA*”

Semedo, J. M. e Turano, M.R. (2007), “*Cabo Verde: O Ritual das Festividades da ilha do Fogo*”. Instituto da Investigação e do Património Cultural, Praia

Unidade Nacional de Implementação, Quadro Integrado Reforçado-Cabo Verde (QIR-CV) Ministério de Turismo, Indústria e Energia (MTIE) Rep. Cabo Verde (2013), “*Actualização Estudo Diagnóstico de Integração do Comércio 2013*”





# GUINÉ-BISSAU

*Ilsa Sá, Midana MBussum, Saturnino Oliveira, Tânia Santos*



# INTRODUÇÃO

O presente estudo resulta de um processo de pesquisa sobre a economia criativa na Guiné-Bissau, no âmbito do projecto “Futuros Criativos”. Procurou-se mobilizar as reflexões internacionais sobre o tema e discuti-las face ao contexto nacional. Neste sentido, conceitos e abordagens da economia criativa propostos por instituições como a UNCTAD constituíram linhas orientadoras do estudo, em diálogo com reflexões da equipa a partir do trabalho empírico.

O presente estudo resulta da análise destas informações do ponto de vista qualitativo, da realidade da economia criativa, os seus protagonistas e a percepção das entidades públicas e parceiros do desenvolvimento, visando diagnosticar em que medida a economia criativa pode constituir uma das opções no que diz respeito às estratégias de desenvolvimento inclusivo, geração de renda e capacidade de promoção do auto-emprego face aos desafios do país.

# NOTA METODOLÓGICA

A realização do estudo diagnóstico sobre a economia criativa na Guiné-Bissau incidiu, num primeiro momento, na revisão da bibliografia sobre o sector, nomeadamente pela UNCTAD e estudos académicos, cujas contribuições definem o principal corpus de conhecimento actualmente disponível. Este exercício permitiu uma maior apropriação da temática pela equipa de estudo e a sua discussão e adaptação ao contexto socioeconómico da Guiné-Bissau. Ainda neste âmbito, foram tidos em conta para a presente reflexão os principais documentos estratégicos sobre o desenvolvimento socioeconómico do país, tais como o Segundo Documento de Estratégia Nacional de Redução da Pobreza da Guiné-Bissau (DENARP II (2011)) e o Plano Estratégico Operacional “Terra Ranka” (2015), para o período 2015-2020, do governo da Guiné-Bissau.

O DENARP II, que incide sobre o período de 2011-2015, foi elaborado com o apoio de instituições internacionais como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional. O documento identifica as principais políticas macroeconómicas e estruturais para o crescimento económico no país, baseando-se numa “abordagem progressiva da redução da pobreza” assente na abordagem holística do exercício de planificação participativa do desenvolvimento (DENARP II, 2011: 7). O documento propõe como seu principal objectivo a redução da pobreza “nas suas múltiplas dimensões, criando mais oportunidades de rendimento, de emprego e melhorando o acesso aos serviços públicos básicos de qualidade num Estado de direito reforçado”.

O Plano Estratégico Terra Ranka, adoptado pelo governo do Primeiro-

Ministro eleito Domingos Simões Pereira<sup>4</sup>, apresenta como principais objectivos estratégicos o desenvolvimento da economia diversificada, tendo como motores de crescimento os recursos naturais, a transformação de produtos de forma sustentada (pesca, agricultura) e o investimento em capital humano, valorizando a biodiversidade da Guiné-Bissau (Terra Ranka, 2015: 16). É com base nas premissas de desenvolvimento socioeconómico e humano, presentes em ambos aqueles documentos, que o presente estudo retrata a economia criativa, os seus actores e as suas potencialidades no contexto da Guiné-Bissau.

A recolha de dados no terreno constituiu a segunda fase do estudo. Considerando a natureza exploratória do presente trabalho, utilizou-se uma amostragem em “bola de neve” recorrendo a pessoas-recurso para identificar as experiências e empreendedores criativos. Neste sentido, a experiência de trabalho dos investigadores envolvidos na pesquisa junto de populações e associações diversas, quer em Bissau quer no interior do país, revelou-se fundamental para acesso aos entrevistados.

Os inquiridos foram selecionados de acordo com as actividades integrantes da indústria criativa, segundo a classificação da UNCTAD que define as indústrias criativas como actividades com recurso intensivo de competências criativas e com elevado potencial de geração de rendimentos através da sua comercialização e dos direitos de propriedade. Neste contexto, podem-se distinguir entre património e tradições culturais, arte, media, audiovisuais, novas tecnologias de informação e criações funcionais, tais como design, moda, joalharia (UNCTAD, 2010).

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, orientadas por um guião de recolha de dados que reflecte os diferentes aspectos ligados ao perfil do empreender, à criação das actividades económicas, a sua estrutura e funcionamento. Neste sentido, permitiu-se aos entrevistados expor as suas perspectivas sobre a

*/ <sup>4</sup> Note-se que o governo eleito em 2014, presidido pelo Primeiro-Ministro Domingos Simões Pereira, foi exonerado pelo Presidente da República a 12 de Agosto de 2015. Porém, a 8 de Outubro de 2015, é nomeado um novo governo do PAIGC (partido eleito nas eleições legislativas e presidenciais de 13 de Abril de 2014), dirigido por Carlos Correia que mantém a adopção e implementação do Plano Terra Ranka como política governativa.*

actividade económica de forma mais ampla. Um primeiro tratamento dos dados recolhidos resultou na construção da grelha de sistematização da informação agrupada nas seguintes grandes categorias: 1) Identificação; 2) Historial; 3) Descrição da Actividade; 4) Informação Financeira; 5) Comercialização; 6) Constrangimentos; 7) Perspectivas Futuras/Sonhos e 8) Propostas de políticas.

Dada a impossibilidade do estudo se debruçar sobre a totalidade do universo criativo, a equipa procurou, no processo de amostragem, abarcar a diversidade das indústrias criativas acima identificadas e a sua redistribuição a nível do território nacional. No entanto, apesar da preocupação com a representatividade regional na identificação dos agentes dinamizadores da economia criativa, o estudo verificou a tendência de concentração de iniciativas criativas nos centros urbanos, dada a maior facilidade de acesso aos recursos económicos e à maior dinamização e diversificação do mercado. Por outro lado, após a realização do Atelier de Economia Criativa, previsto no âmbito deste projecto, foram efectuadas recomendações no sentido da “inventariação” de pelo menos dois actores criativos para cada sector, sempre que possível, de forma a verificar as dinâmicas inerentes a cada actividade criativa.

No que se refere à experiência de trabalho de campo e ao andamento do estudo, foram colocados alguns constrangimentos na fase inicial da sua realização. A coordenação entre membros da equipa na fase inicial foi difícil, por se encontrarem em espaços físicos muito longínquos (Guiné-Bissau, Estados Unidos e Brasil), pelo que as comunicações eram estabelecidas via Internet e nem sempre com a regularidade necessária devido aos fusos horários e, no caso da Guiné-Bissau, dificuldades de acesso a uma rede de qualidade. Este constrangimento foi, no entanto, superado com o regresso da coordenadora dos Estados Unidos em Setembro. A partir daí, foram planificadas sessões de trabalho regulares - em média um encontro em cada dez dias. O facto de as entrevistas no interior do país terem coincidido com a época das chuvas (Junho a Setembro) constituiu, igualmente, um factor limitativo ao estudo, uma vez que nessa altura as

estradas são de difícil acesso e grande parte da população activa (15-49 anos de idade) encontra-se a participar nas actividades agrícolas, demonstrando falta de disponibilidade para as entrevistas. Do mesmo modo, a crise política que culminou com a queda do governo de Domingos Simões Pereira, seguido dum período de dois meses sem governo, condicionou as entrevistas com as entidades estatais cujas actividades estão relacionadas com a economia criativa.

Consideramos, ainda assim, que o presente estudo oferece importantes pistas sobre as dinâmicas criativas da economia guineense, contribuindo para o trabalho dos actores intervenientes neste sector, bem como para a identificação das potencialidades existentes no contexto da informalidade económica da Guiné-Bissau que permitam maior eficácia na implementação de estratégias de redução da pobreza e auto-emprego.

# CONTEXTO DO PAÍS

## A) A SITUAÇÃO ECONÓMICA E SOCIAL

Com uma superfície de cerca 36.125 Km<sup>2</sup> a Guiné-Bissau situa-se na África Ocidental e faz fronteira a norte com o Senegal e a sul com a Guiné-Conacri. O seu território encontra-se dividido numa parte continental, penetrado por um conjunto de rios e lagos, com destaque para os rios Cacheu, Mansoa, Geba, Corubal e Tombali, e por uma parte insular com cerca de 80 ilhas e ilhéus que formam o Arquipélago dos Bijagós.

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística e Censos (INEC), em 2015 a população guineense é estimada em 1 530 673 habitantes<sup>5</sup>, com uma taxa de crescimento anual de cerca de 2,2%, dados do último censo populacional realizado em 2009. A população guineense é caracterizada pela sua diversidade cultural, constituída por mais de 30 grupos étnicos, sendo que 41,73% vive nos centros urbanos e 58,27% reside em meios rurais<sup>6</sup>.

A Guiné-Bissau ocupa o 178º lugar, num total de 188 países, no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), apresentado em 2015 (PNUD, 2015). Em 2010, as taxas de pobreza absoluta e de extrema pobreza situavam-se em 69,3% e 33%, respetivamente, havendo uma maior incidência entre os jovens e as mulheres (DENARP II, 2011).

Com a independência em 1973, a República da Guiné-Bissau passou duma economia baseada essencialmente na exportação do amendoim<sup>7</sup>, para um período durante o qual foi implementado o

<sup>5</sup> <http://www.stat-guinebissau.com/>

<sup>6</sup> INEC (2014), "Estatísticas Básicas". Bissau, INEC.

<sup>7</sup> No período colonial 2/3 da exportação da Guiné-Bissau era baseada no amendoim e a sua produção atingia 30.000 toneladas por ano. (PAIGC (1974), "História da Guiné e Ilhas de Cabo Verde", pp.127-128)



modelo económico assente na economia centralizada. Em 1987, foi implementada a política de liberalização económica que impulsionou o surgimento numa escala residual de actividades de comércio, de importação/exportação, aumento acentuado das actividades económicas do sector privado, incluindo os transportes. Contudo, a economia permaneceu assente no sector primário, sem no entanto conseguir suprimir as necessidades do mercado interno. As importações ascenderam a 11,5 milhões de dólares USD, enquanto as exportações representavam 10,8 milhões de dólares USD, devendo-se esta disparidade ao elevado consumo do sector privado e do sector público<sup>8</sup>. A produção agrícola registou valores mínimos devido à baixa de preço dos produtos, o estado enfrentou elevados défices orçamentais associados à elevada taxa de inflação, à desvalorização da moeda - o Peso guineense - bem como à excessiva dependência da ajuda externa. Esta realidade obrigou à adopção do programa de ajustamento estrutural criado pelo Banco Mundial e pelo Fundo Monetário Internacional<sup>9</sup>. A fragilidade económica, derivada duma balança comercial excessivamente deficitária e de um sector privado pouco desenvolvido, contribuiu para a incapacidade do estado de cobrir despesas públicas, levando ao acumular das dívidas externas.

São, porém, fundamentalmente as dificuldades da transição do regime de partido único para a democracia (sucessivos golpes de estado, crises políticas e/ou militares), cujas consequências se fazem sentir na actualidade, que explicam os níveis baixos dos indicadores de bem-estar económico e social. A economia é altamente dependente do sector primário, representando cerca de 46,5% em 2012, e é constituída essencialmente por receitas provenientes da exportação da castanha de caju e da emissão de licenças de pesca (DENARP II, 2011).

*/ <sup>8</sup> "(...) no caso da Guiné-Bissau as implicações do programa de reestruturação económica provaram ser difíceis de medir com exatidão mas parece haver consenso em relação aos seguintes resultados globais [...] contrariamente aos objectivos, houve um aumento regular das importações de bens e serviços." (Tvedten, Inger. (1991), "Programas de Ajustamento Estrutural e as implicações locais: o caso dos pescadores artesanais na Guiné-Bissau". Soronda, Revista de Estudos Guineense, nº11, pp. 70.)*

*/ <sup>9</sup> "Chegam ao país em 1983 - e são implementados pelo governo a partir de 1984, as primeiras tentativas de ajustamento". (Padovani, Fernando (1991), "O Programa de Ajustamento estrutural na Guiné-Bissau e a discussão de um modelo". Soronda, Revista de Estudos Guineense, nº11, pp. 55-65.)*

Contribuições por sectores de actividade no PIB entre 2008 e 2012, em %.

Sectores/Ano	2008	2009	2010	2011	2012
Primário	62,0	43,7	44,9	44,5	46,5
Secundário	-	12,8	12,7	12,7	14,4
Terciário	-	40,0	38,3	38,7	35,3

Fonte: DENARP II (2011); Estatísticas Básicas do INE (2014).

Em 1997, a Guiné-Bissau efectiva a sua adesão à União Económica e Monetária da África Ocidental (UEMOA), integrando um mercado comum constituído por mais de 70 milhões de pessoas, adoptando a moeda única, o Franco CFA. A adesão ao mercado único traduziu-se igualmente na harmonização do quadro jurídico, fiscal e contabilístico<sup>10</sup>.

/ <sup>10</sup> <http://guine-bissau.fi/economia/3.1.html>

O sistema financeiro é composto por um sector bancário limitado a quatro bancos, duas companhias de seguros e mais de uma centena de sociedades de financiamento descentralizado (SFD). A estabilidade do sector é garantida através da supervisão e do controlo assegurados pelo Banco Central dos Estados da África Ocidental (BCEAO), que gere a política monetária e financeira da União, e pela Comissão de Supervisão Bancária. Devido à economia informal, os bancos registam uma situação de excesso de liquidez. Na verdade, poucas empresas são capazes de fornecer as informações e as garantias necessárias à obtenção de empréstimos bancários. Como os operadores do sector privado raramente apresentam os padrões standard requeridos pelos bancos (a aplicação efectiva do SYSCOA), estes têm dificuldade em conceder empréstimos ao sector privado e, assim, terem um papel importante no desenvolvimento do mesmo. O excesso de liquidez no sistema bancário também é indicativo de um inadequado sistema judicial que não permite mobilizar as hipotecas e as garantias de empréstimos. Como resultado, o crédito à economia continua relativamente baixo, em cerca de 13,2% do PIB, em 2012, contra 10,9%, em

2011. O nível de bancarização ainda é baixo, em torno de 4%. Mas os esforços do banco central e as medidas recentes, tais como o pagamento de salários superiores a 50.000 XOF através do sistema bancário, devem conduzir a uma melhoria. No final de Dezembro de 2012, o rácio da massa monetária relativamente ao PIB foi de 0,33 contra 0,37 registados em 2011.

Na Guiné-Bissau, o segmento das microfinanças ainda está em fase inicial de desenvolvimento e, actualmente, com mais de 150 instituições do SFD. Apesar do forte crescimento de iniciativas de microcrédito nos últimos anos, apenas 18 instituições estão agora legalizadas e só seis declaram as suas demonstrações financeiras à Célula de Apoio ao Desenvolvimento da Economia Solidária, Poupança e Crédito (CADESPC). Cinco estão relacionadas com a Associação Profissional dos sistemas financeiros descentralizados (AP-SFD-GB), sendo que apenas duas contribuem para a manutenção da associação. Estas instituições necessitam de um profundo reforço institucional a fim de assegurar o seu desenvolvimento. O Governo está firmemente empenhado em tomar medidas e promover acções para o desenvolvimento do microcrédito. Na mesma linha, o Banco Central implementou o serviço de microfinanças e de SFD a fim de contribuir para o desenvolvimento do microcrédito.

Do ponto de vista social, o desemprego afecta cerca de 30% da população (DENARP II, 2011) e as dinâmicas económicas não são propícias a condições que garantam a empregabilidade.

Assiste-se à degradação acentuada da rede de infra-estruturas viárias, portuárias e fluviais no país; o sistema sanitário, embora com melhorias sobretudo em termos da saúde materna e infantil, enfrenta desafios no que diz respeito à prevenção de doenças; a educação apresenta progressos notáveis mas insuficientes, tanto que os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) não foram alcançados pela Guiné-Bissau.

Neste contexto, a integração à UEMOA trouxe estabilidade à

/ <sup>11</sup> Neste contexto, a integração à UEMOA trouxe estabilidade à estrutura macroeconómica guineense, o

estrutura macroeconómica guineense, o país passou a ter acesso a um mercado de mais de 60 milhões de consumidores<sup>11</sup>, permitindo, simultaneamente, um maior controlo orçamental e mais possibilidades de investimento.

O quadro abaixo permite-nos efectuar uma análise da evolução da economia guineense nos últimos 10 anos em relação ao crescimento populacional.

/ <sup>12</sup> Dados de 2014 preliminares, FMI (2015).

Principais indicadores económicos da Guiné-Bissau em percentagem <sup>12</sup>

Ano	2010	2011	2012	2013	2014
Crescimento do PIB real %	4,4	9,4	-1,8	0,8	2,5
Inflação %	1,1	5,1	2,1	0,8	-1,0
Aumento população	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
Crescimento da renda per capita %	2,1	6,8	-4,0	-1,4	-0,3
Receitas totais	20,3	16,7	11,4	11,6	21,0
Despesas totais/PIB	18,7	17,5	-13,7	13,4	22,4
Conta Corrente	-8,7	-1,5	-8,8	-4,4	-1,2

Fonte: INEC(2014); FMI (2015)

A população tem crescido a um ritmo estável numa média de 2,2% anual, contrariamente ao PIB que tem verificado flutuações associadas aos períodos de instabilidade política no país. Veja-se o exemplo do golpe de estado de 12 de Abril de 2012, em que o PIB regista um decréscimo de 1,8%. As constantes oscilações do PIB guineense são causadas principalmente por factores como a fraca capacidade produtiva, a instabilidade política, a corrupção e a ineficiência na arrecadação de receitas.

A integração na UEMOA impulsionou o crescimento do sector terciário na Guiné-Bissau, nomeadamente o surgimento de bancos privados. Não obstante, a taxa de bancarização da população ainda é

baixa, em torno de 4%<sup>13</sup>. A lei bancária da UEMOA define um tecto para a taxa de juro bancário de 15% (juros remuneratório de 12% + juros de mora 3%)<sup>14</sup>, deixando livre arbítrio aos bancos para fixação da taxa preferência aos seus clientes dentro do limite dos 15%. Todavia, a taxa de juro praticada pelos bancos na Guiné-Bissau está no limite de juros remuneratórios (12%), o que não só desencoraja a procura de crédito bancário, como minimiza a possibilidade de concessão de crédito a pequenos empreendedores/criadores.

Esta situação de elevada taxa de juros e a falta de grandes investimentos estão intimamente ligadas ao círculo vicioso de instabilidade política.

Findo o conflito, o país embarcou de novo em convulsões políticas e sociais que vieram a desembocar no golpe de estado de 2003. Tendo ultrapassado este período, e depois de algum sinal de confiança e de recuperação económica, voltou a conhecer mais um golpe de estado em 2012, que fez aumentar a incerteza dos investidores. Esse período foi sucedido por uma transição política que culminou nas eleições gerais de 2014, tendo saído um governo que depois de um ano veio a ser demitido. As cíclicas convulsões políticas impedem não só o cumprimento das legislaturas, mas sobretudo prejudicam a capacidade de produção de riqueza nacional, minando os esforços de desenvolvimento do capital humano.

As principais orientações estratégicas do Governo para o período de 2011-2015 estão definidas no DENARP II, documento orientado para a consolidação da Paz e do Estado de Direito: aceleração do crescimento económico durável e desenvolvimento dos recursos humanos. O DENARP II contempla um conjunto de reformas a implementar para atingir os ODM, ainda que obstando esse compromisso não tenha sido alcançado, particularmente no que concerne ao crescimento económico, que foi de 3,1% entre 2007 e 2009, contra um objectivo inicial de 5%. A taxa de pobreza continua bastante elevada no país, 69,3% em 2010, contra uma estimativa de 64,7% em 2002 para o mesmo ano<sup>15</sup>. Apesar dos progressos alcançados relativamente

/ <sup>13</sup> [www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aeo/2013/PDF/Guinea-Bissau](http://www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aeo/2013/PDF/Guinea-Bissau), Novembro 2015.

/ <sup>14</sup> O conselho de Ministros da UEMOA, por sua decisão N° CM/UMOA/011/06/2013 fixou a taxa de juro bancária a 15%, a partir de 1/01/2014.

/ <sup>15</sup> DENARP II, 2011, p.7.

aos ODM, adoptados pelas Nações Unidas no ano 2000, a Guiné-Bissau não conseguiu alcançar as metas estabelecidas para o período 2000-2015 e acabou de assinar, recentemente, o acordo sobre os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável até 2030 da ONU.

O índice Mo Ibrahim de boa governação em África avalia factores como a educação, saúde, segurança, direitos humanos, desenvolvimento e economia de 52 países, em que a média geral é 50,1 pontos e a média regional da África Ocidental de 52,4 pontos<sup>16</sup>. A Guiné-Bissau, em 2014, regrediu em quatro categorias: Segurança e Estado de Direito; Participação e Direitos Humanos; Oportunidades Económicas Sustentáveis e Desenvolvimento Humano. Apesar de ter subido três posições mantém-se no grupo dos 10 piores países<sup>17</sup>.

/ <sup>16</sup> [www.moibrahimfoundation.org](http://www.moibrahimfoundation.org), «Moyennes régionales».

/ <sup>17</sup> Índice Mo Ibrahim, criado pela Fundação Mo Ibrahim para promoção de boa governação em África. ([www.moibrahimfoundation.org](http://www.moibrahimfoundation.org))

IIAG	2012	2013	2014	2015
Ranking	46	48	48	45

Fonte: [www.moibrahimfoundation.org](http://www.moibrahimfoundation.org), Novembro 2015.

Diante deste cenário, as Organizações não-governamentais (ONG) têm dado importantes contribuições na melhoria da condição de vida da população, intervindo em diversas temáticas: saneamento básico; alfabetização; proteção do meio ambiente; valorização dos produtos locais; cidadania; igualdade de género; direito das crianças e concessão de créditos a baixos juros que permitem reduzir o nível da insuficiência financeira da população.

### B) SITUAÇÃO INSTITUCIONAL

A legislação guineense sobre estas actividades assume um carácter generalizado. O Código do Investimento (Lei nº13/2011 de 6 de Julho) define, no seu artigo 1º, a actividade económica como “a produção e/ou comercialização de bens e/ou a prestação de serviços,

seja qual for a sua natureza, levada a cabo por uma pessoa singular ou coletiva, em qualquer sector da economia”.

Contudo, existem iniciativas da parte dos parceiros do desenvolvimento que vão na perspectiva de criação de condições favoráveis à criatividade e ao empreendedorismo:

- O projecto do Banco Mundial sobre a reestruturação do sector privado e agronegócios, que visa formar/capacitar 400 jovens com ideias empreendedoras e financiar e assistir 50 ideias finalistas;
- O projecto de promoção do emprego e de apoio ao empreendedorismo e à formação financiado pela União Europeia (UE) que irá beneficiar 400 jovens na procura de emprego ou na criação do seu próprio negócio.

Desta forma pressupõe-se que a regulamentação dos sectores criativos seja efectuada através de mecanismos específicos. Tendo em conta a legislação consultada, a Lei do Mecenato (Lei nº18/2011) reconhece como sujeitos de direito, entidades públicas e privadas “com vista à prossecução de fins de carácter cultural, científico, ambiental e de beneficência social”. Posteriormente distingue no artigo 9º as entidades culturais como “cooperativas culturais, institutos, fundações que prossigam actividades de investigação de cultura e defesa do património histórico-cultural e outras entidades que desenvolvam acções no âmbito do bailado, da música, da organização de festivais e outras manifestações artísticas e da produção cinematográfica, audiovisual e literária”.

Até à data presente, a Guiné-Bissau não dispõe de uma política nacional de cultura, e o facto deste sector se encontrar integrado na Secretaria de Estado da Juventude Cultura e Desporto pode residir num dos principais factores para a sua negligência em termos de políticas públicas, afirma o Director Geral da Cultura em entrevista<sup>18</sup>.

Ainda em 2015, foi realizada a III Conferência Nacional da Cultura alertando para a necessidade de regulamentação do sector, bem como a urgência para a definição de uma política nacional.

*/ <sup>18</sup> Entrevista realizada ao Director Geral da Cultura pela equipa do estudo a 13-08-2015.*

## C) CULTURA

A Guiné-Bissau apresenta-se como um país com uma diversidade étnica e cultural que determinam as particularidades da sua identidade nacional. É constituída por mais de 30 etnias com diferentes representações em termos de organização social, económica e manifestações artísticas (dança, música e artesanato) que têm vindo a sobreviver não só por conta da transmissão geracional de conhecimentos, mas também através de pequenos grupos de dança, teatro e canto, como é o caso das mandjuandadis, que procuram representar a cultura guineense, sobretudo nos centros urbanos.

No entanto, a cultura guineense não se encontra unicamente associada às manifestações dos diferentes grupos étnicos que a compõem, mas também através da música moderna guineense, que durante a luta de independência se assumiu sobretudo como intervencionista e pró-luta de libertação; das artes plásticas, do cinema, onde se destaca o cineasta guineense Flora Gomes<sup>19</sup> e da literatura.

Ainda assim, a maior actividade de manifestação cultural é o Carnaval, caracterizado pela sua originalidade e representatividade das tradições culturais guineenses. Esta actividade assume o carácter de celebração, divulgação e perpetuação das diferentes manifestações tradicionais dos grupos étnicos que compõem o tecido sociocultural da Guiné-Bissau.

O *Nturudu* (Entrudo) é também uma particularidade do Carnaval guineense, onde os participantes se apresentam com máscaras e caricaturas que satirizam e retratam o dia-a-dia dos guineenses.

*/ <sup>19</sup> Flora Gomes é também um dos mais conceituados realizadores africanos e em 2000 é laureado com o título de "Chevalier des Artes et des Lettres" pelo então Presidente da República de França, Jacques Chirac.*



# OS NETOS DE BANDIM

“OS EMBAIXADORES DA GUINENDADI”

São crianças e jovens entre os 4 a 30 anos de idade e todos têm uma paixão pelas artes culturais e tradicionais dos diferentes grupos étnicos que representam a cultura guineense. Os Netos de Bandim surgem da iniciativa da ONG Amigos das Crianças (AMIC), em 2000, com o objectivo de sensibilizar para a maior promoção da cultura guineense. Rapidamente se transforma em instrumento de sensibilização através da dança, música e teatro, e um fim em si mesmo, reunindo cerca de 120 associados jovens, do Bairro de Bandim em Bissau. Os Netos têm promovido as mensagens de desenvolvimento de agências internacionais, tais como a UNICEF, PNUD e também de organizações nacionais e instituições públicas. As receitas das actuações revertem para a educação dos seus associados e apoio em despesas de saúde. Os Netos de Bandim são uma presença assídua no Carnaval, principal manifestação cultural na Guiné-Bissau, e já representaram a Guiné-Bissau na maior manifestação de carnaval do mundo - o carnaval do Brasil.

# ESPAÇO LENOX

DE ESTAÇÃO DE COMBUSTÍVEL À MAIOR SALA DE ESPECTÁCULOS NA GUINÉ-BISSAU

O que começou por ser um investimento numa bomba de combustível, em 2003, é agora a maior sala de espectáculo a nível nacional.

A sua localização no Bairro da Ajuda, junto à Avenida Combatentes da Liberdade da Pátria, contribuiu para a sua expansão enquanto espaço cultural e multifuncional, pois é nesta avenida que se realizam os anuais desfiles de Carnaval que congregam milhares de pessoas nesta zona. Impedidos de funcionar pelo Governo, “começámos a vender refrigerantes e gelados, na tentativa de minimizar as perdas a nível do investimento realizado”. Rapidamente se aperceberam da oportunidade existente criada pelo Carnaval – as pessoas precisavam de um local para continuar a festa depois do desfile. Hoje, o Espaço Lenox apresenta uma capacidade para 3000 pessoas e é actualmente o principal palco por onde passam os melhores artistas nacionais e internacionais, na Guiné-Bissau.

# NÉRIDA

## A ENGENHEIRA QUE SE DEDICA À MODA

Nérida Fonseca é uma jovem engenheira informática que trabalha para uma grande empresa de telecomunicações internacional presente na Guiné-Bissau.

Em 2014, decide criar a sua própria empresa, a Batista Fonseca, que se dedica à produção e comercialização de acessórios de moda e decoração a partir de elementos tradicionais da cultura guineense - o pano de pinti. Este artigo, tradicionalmente associado às cerimónias fúnebres e matrimoniais das etnias pepel e manjaca, adquire novas formas e funções nas criações de Nérida. A Batista e Fonseca produz malas, sapatos, acessórios de viagem e de decoração do lar e tem o seu espaço comercial no Aeroporto de Bissau.

A origem da actividade? A paixão da Nérida pela moda e pela sua Guiné-Bissau, a sua terra, “é um gosto pessoal” afirma a engenheira-empresária. A junção destes dois elementos foi bem-sucedida graças à sua capacidade enquanto autodidacta e ao aprendizado da costura no seio familiar, o que lhe permitiu aliar o design contemporâneo ao saber tradicional do pano de pinti. Inicialmente, tudo que confeccionava era ou para uso exclusivo

na própria casa ou para dar presentes aos amigos e conhecidos. A recepção que as diferentes peças tiveram no mercado, mesmo sem uma estratégia de divulgação planeada, foi determinante para a formação da dimensão comercial actual. O seu negócio tem atraído nacionais e estrangeiros, e a sua localização estratégica – aeroporto de Bissau - permite que as suas criações sejam “conhecidas e reconhecidas além-fronteiras”.

# DINÂMICAS CRIATIVAS DO PAÍS

## TIPOLOGIA DAS ACTIVIDADES E LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A literatura sobre a economia criativa apresenta um debate controverso sobre as indústrias criativas. Na sequência deste, surgiram diferentes modelos de classificação, cada um baseado no que considera ser as características essenciais para considerar uma actividade pertencente ao sector criativo.

A tipologia da UNCTAD, adoptada neste estudo, resume a indústria criativa em 4 grandes classes e cada uma delas com as suas respectivas subclasses:

### **Património Cultural**

- / Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações
- / Sítios culturais: museus, bibliotecas

### **Artes**

- / Artes visuais: pintura, escultura, fotografias e antiguidades
- / Artes cénicas: música, teatro, dança, ópera, marionetas, circo

### **Meios de Comunicação**

- / Edição e media impressa: livros, jornais e outras publicações
- / Audiovisual: cinema, televisão, rádio

### **Criações funcionais**

- / Design: interior, joalharia, gráfico
- / Novos media: conteúdo digital, Software, jogos

/ Serviços criativos: arquitectura, propaganda, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e serviços culturais

Tendo em conta esta classificação, o presente estudo identificou as seguintes actividades no contexto da Guiné-Bissau.

Tipologia das actividades identificadas na Guiné-Bissau

Tipo de actividades	Nº de Entrevistados	%
Escultura / artesanato	4	10%
Moda/Design	4	10%
TIC	2	5%
Música	2	5%
Turismo	3	7,5%
Dança tradicional	1	2,5%
Promoção cultural	3	7,5%
Artes Plásticas	3	7,5%
Literatura	1	2,5%
Agricultura, pecuária e transformação de produtos locais	4	10%
Formação	4	10%
Publicidade	1	2,5%
Ferraria	2	5%
Produção audiovisual	1	2,5%
Microfinanças <sup>20</sup>	2	5%
Serviço Apoio Institucional	2	5%
Património e expressão cultural tradicional	1	2,5%
Total	40	100%

/ <sup>20</sup> Os entrevistados nesta categoria apresentam-se como actores facilitadores da emergência das actividades criativas.

Apesar da abrangência nacional do estudo, importa frisar que a maioria das actividades identificadas concentra-se em meios urbanos, particularmente em Bissau. A capital da Guiné-Bissau é privilegiada pelas suas características de convergência de culturas e saberes oriundos de diversas partes do país, pela convivência de diversas comunidades e grupos, mas principalmente pela maior acessibilidade ao mercado, bens e serviços e maior disponibilidade de tecnologia propícia ao desenvolvimento da economia criativa. Bissau destaca-se como o laboratório por excelência de indústrias criativas - no universo de 40 entrevistados, os empreendedores criativos que estabelecem as suas actividades em Bissau representam 63 % dos entrevistados.

De salientar que os restantes 37% dos entrevistados encontram-se nas diversas regiões do país, com destaque para Cacheu e Gabu, também considerados centros urbanos, mas com menor dimensão em comparação com a capital Bissau. Ainda assim, pelo menos dois dos actores entrevistados destas áreas afirmam efectuar deslocações frequentes a Bissau para a comercialização dos seus produtos.

## FACTORES DE EMERGÊNCIA DE INICIATIVAS EM SECTORES CRIATIVOS

Foi possível identificar, entre os entrevistados, alguns factores relevantes no empreendimento de actividades económicas em sectores criativos. Efectivamente, a aposta em iniciativas baseadas na criatividade representa para os inquiridos uma possibilidade de geração de renda e de emprego e, em alguns casos, uma estratégia de sobrevivência. O carácter informal dessas actividades e o nível baixo de investimento (capital de arranque) constituem estímulos para o desenvolvimento das actividades económicas criativas, sendo esta uma motivação especialmente presente em sectores como o artesanato, em que a aprendizagem da escultura junto de mestres permite aos escultores aceder a competências e materiais básicos para iniciar a actividade. Nestes contextos, é comum a solidariedade entre artesãos, que se traduz na partilha de ferramentas, espaços de trabalho, o que permite que o investimento inicial seja muito baixo.

Porém, outros elementos apresentam-se igualmente importantes. As inicia-

tivas económicas criativas estão associadas a um forte interesse, uma “paixão”, por uma determinada temática. Esta motivação é apresentada como ponto de partida para a criação das actividades, designadamente no sector da moda:

*“Sou muito bem-sucedida no meu emprego, mas desde criança sempre tive jeito e amor para criar coisas e foi isso que quis continuar paralelamente à minha actividade profissional.”*

Nérida Fonseca

Sócia Proprietária do atelier de moda Batista Fonseca

Efectivamente, 3 dos 4 actores entrevistados neste sector manifestam a sua paixão pela moda e design de roupa e acessórios, onde facilmente conseguiram identificar uma oportunidade de negócio utilizando recursos locais, designadamente a tecelagem africana. Porém, para além do gosto, os percursos pessoais de alguns empreendedores evidenciam a importância do conhecimento especializado, das redes de relações, particularmente obtidos em contextos de emigração:

*“Fui das primeiras manequins africanas em Portugal, na altura estava a fazer o curso de decoração de interiores. Nessa dinâmica de estudar e trabalhar surgiu a paixão pela moda. De volta à Guiné, fui desafiada por brincadeira a organizar um desfile de moda numa festa. Fiz algumas peças e organizei o meu primeiro desfile com 5 manequins. Todos os modelos à base de tecidos Africanos (legos), foi o ponto de partida para a organização de mais e mais desfiles de moda.”*

São Carvalho

Criadora de moda e proprietária da marca Bibas

Um outro factor associado ao empreendedorismo criativo prende-se com a exploração de oportunidades económicas em sectores em que existem poucos agentes, particularmente no domínio das tecnologias e do seu uso em actividades artísticas e criativas. Foram os casos de estúdios de gravação e ac-

tividades ligadas às TICs. José Manuel Fortes, mais conhecido por Zé Manel, produtor e músico guineense, dirige o estúdio de produção Cobbiana Records com o objectivo de dar oportunidade aos músicos nacionais de gravarem localmente com padrões de qualidade exigidos internacionalmente, disponibilizando equipamentos e competências especializadas. Do mesmo modo, ainda que dirigido a artistas com menos recursos financeiros, o estúdio Boka Ku Papia constitui um espaço de gravação e encontro para músicos de rap e hip-hop, disponibilizando tecnologia base e conhecimento específico. Neste sentido, em ambos os casos, as iniciativas económicas criativas estão associadas à oferta de competências e tecnologias na área musical procuradas por artistas com níveis de recursos diversos.

Por seu lado, jovens recém-formados, como Gilson, viram nas tecnologias de informação uma oportunidade para a criação de pequenos negócios. A IT Project Corporation é uma empresa de prestação de serviços na área das TIC, criada no último ano do curso de engenharia informática no Senegal. A IT Project Corporation veio responder a uma procura do mercado nesse domínio, que é constituída sobretudo por actores estrangeiros que intervêm no sector formal. Entre os serviços oferecidos por esta empresa encontram-se a criação e gestão de websites institucionais e de comércio online, criação de software e manutenção hardware, consultorias e serviços de publicidade (confeção de logotipos, cartazes, flash publicitário). Neste sentido, esta iniciativa incorpora uma dimensão relevante de conhecimento especializado e acesso a tecnologia e a existência de procura deste tipo de serviços no contexto guineense.

É igualmente comum encontrar situações onde os factores de emergência das actividades estão associados à necessidade de transmitir um legado ou mesmo numa estrutura mais alargada sob forma de escola ou clube. O Centro José Carlos Schwartz, o Centro Artístico Juvenil, o estúdio de Cobbiana Record e o Atelier da Nérída são espaços que ilustram esse factor. Todavia, o que parece distinguir essas diferentes iniciativas de transmissão de conhecimento, através de sistemas formais ou informais, tem a ver com a capacidade de introdução de tecnologias, competências ou design inovadores que tornam os produtos distintos e/ou que promovem o acesso ao mercado.

Diferente da economia formal, onde o capital domina, a emergência de iniciativas de economia criativa assenta na criatividade e no talento. É transversal a todos os actores o domínio de um conhecimento específico ou tecnologias determinante nos produtos e serviços que oferece.

Porém, outros factores como as experiências internacionais e as redes de contactos são relevantes quer na emergência quer na capacidade de dinamizar a actividade económica criativa.

Associado à componente humana, os produtos e serviços criativos devem adequar-se às necessidades dos consumidores, o que significa que a criatividade se encontra frequentemente associada à resolução de problemas do quotidiano. Mas acima de tudo é indispensável que a criatividade se traduza num valor económico e que este seja perceptível no mercado.

## PERFIL DOS EMPREENDEDORES E DAS INICIATIVAS CRIATIVAS

O empreendedor é visto aqui como alguém que exerce uma actividade económica considerada criativa, de forma regular e por sua própria conta. Seguindo esta definição, um aprendiz num ateliê de bambu não é empreendedor, uma vez que as suas actividades são da responsabilidade de um terceiro, o mestre. Com excepção das entidades estatais, pois a missão destas é a regulamentação do sector e a criação de condições para o crescimento, uma das questões centrais deste estudo é compreender quem são os empreendedores criativos no contexto guineense.

A partir das respostas dos entrevistados, apresentamos a seguinte tipologia:

- Empreendedores singulares: são pessoas que independentemente das suas motivações decidiram criar o seu próprio negócio, assumindo os riscos unilateralmente;
- Sociedade Empresarial: Diferem dos empreendedores singulares uma vez que colocam as suas competências e/ou investimento numa lógica de complementaridade, para depois partilharem os benefícios sob forma de dividendos;
- Associações: têm as mesmas características que as sociedades empresariais;



# O FENÓMENO MR. PAUL

Eugeménio Mendes ou Mr. Paul (Mister Paul), como hoje é conhecido pelo público e pelos clientes, descobriu o seu talento para a criação de serviços publicitários quando ainda era animador de rádio.

Em 2001, Mr. Paul animava um programa radiofónico de uma igreja evangélica, mas rapidamente percebeu que a sua voz e a sua atitude positiva, apreciados pelos seus ouvintes, poderiam servir outros propósitos. Acreditando na sua capacidade de influência e persuasão, Mister Paul começou a desenvolver os seus próprios conteúdos para a promoção de produtos alimentares, introduzindo aspectos relacionados com o quotidiano do público-alvo e as especificidades socioculturais das diferentes comunidades guineenses.

O sucesso foi imediato! O recurso ao crioulo, principal língua de comunicação, e às línguas maternas, balanta, bijagó, fula, mandinga, manjaco e pepel, rapidamente o transformaram no mais cobiçado “artista da publicidade”.

A remuneração essa é variável, negociada com o cliente, mas a inovação e os risos são garantidos.

Neste momento, a publicidade que tem “mais fama é a da maionese”, num formato televisivo que permite explorar outros aspectos da sua arte e chegar a um público mais diversificado, sendo por isso necessário um esforço complementar em termos do serviço prestado. É preciso que as pessoas se relacionem com o produto, tanto os meninos como as mulheres grandes, como quem diz, as crianças e as senhoras idosas, afirmando que isto só é possível através da “linguagem do riso” que considera universal, aliada à língua que as pessoas consideram como sua, seja ela o crioulo ou uma língua materna.

## ADULAI SAMBÚ CANTÉ O FERREIRO

Adulai Sambú Canté, guineense, residente na cidade de Gabú, que dá nome à mesma região no leste da Guiné-Bissau, não conhece outra profissão que não a de ferreiro. Desde pequeno acompanhou o ofício de seu pai, também ele filho de ferreiro, e actualmente é proprietário de uma oficina na estrada de acesso ao mercado de Gabú.

A maior parte dos instrumentos que produz destinam-se ao uso agrícola. Utensílios tais como foices, bigornas, martelos, catanas e machados fazem parte do seu dia-a-dia e dos agricultores de Gabú há mais de 30 anos.

Adulai lamenta que cada vez menos jovens guineenses se interessem pelo trabalho da ferraria, sendo cada vez mais comum identificar migrantes provenientes do país vizinho, Guiné-Conacri, a exercerem a profissão.

## ASSOCIAÇÃO DE MULHERES PONTA NOBO

São 270 as mulheres sócias da Associação de Mulheres Ponta Nobo (AMPN), em Bafatá, mas apenas 170 se dedicam às actividades geradoras de rendimento. A tinturaria é a actividade-mãe e tem por objectivo resgatar as técnicas tradicionais de tingimento de panos características da cultura Soninké.

Embora os maiores consumidores dos panos tingidos se encontrem em Bafatá, os artigos também se encontram disponíveis em pontos de venda em Bissau.

A presidente da Associação afirma que as receitas da venda de produtos têm vários destinos: apoio às actividades agrícolas das suas associadas e apoio à unidade de fabrico de sabão.

No futuro, a AMPN espera poder contribuir para a construção de um centro de saúde e aumentar a sua produção agrícola por forma a garantir a sustentabilidade e segurança alimentar da sua comunidade.

# O GRUPO DE TRABALHO PRODUTOS DA TERRA

E PROMOÇÃO DA CRIATIVIDADE NA TRANSFORMAÇÃO DE PRODUTOS LOCAIS: CASO DA KAFO

Criado em 2009, o Grupo de Trabalho para a Promoção dos Produtos da Terra integra 8 organizações da sociedade civil guineense que actuam na valorização dos produtos agrícolas locais: Acção para o Desenvolvimento, Artissal, Cáritas Guiné-Bissau, ACOBES, COAJQ, DIVUTEC, KAFO e Tiniguena. O Grupo tem desenvolvido iniciativas não só de divulgação dos produtos, mas também de capacitação e advocacia para a promoção do consumo local e desenvolvimento das comunidades rurais camponesas produtoras.

A Federação Camponesa KAFO é composta por 10 associações de camponeses e produtores florestais da região de Oio e visa a autopromoção comunitária e desenvolvimento rural integrado dos seus associados, através da agricultura, criação de gado e gestão durável dos recursos naturais. A KAFO tem vindo a transformar e a comercializar uma grande diversidade de produtos agrícolas, desde a pasta de mancarra (manteiga de amendoim) utilizada para confeccionar o tradicional caldo de mancarra guineense, sumos de frutos silvestres e variedades de arroz local, nomea-

damente o arroz de pilão.

Os produtos da KAFO encontram-se presentes nos principais pontos de venda da cidade de Bissau. A organização dispõe igualmente de uma equipa móvel que participa em eventos de promoção de produtos e feiras a nível nacional.

Algumas das dificuldades enfrentadas pela KAFO são de ordem logística, que colocam constrangimentos ao desenvolvimento da actividade. A falta de materiais de armazenamento e embalagem de produtos afectam a capacidade de distribuição e venda da produção. A principal dificuldade centra-se no facto de a Guiné-Bissau não ter nenhuma unidade de produção de embalagens, o que implica a dependência das importações e maiores custos associados à actividade.

Ainda assim, a KAFO tem conseguido implementar a sua actividade com o apoio de financiamento da cooperação internacional, como é o caso de outras iniciativas do género.

# ABBA. O BANCO DE SOLIDARIEDADE

Localizada no bairro de Missira, centro de Bissau, ABBA é uma instituição financeira que se dedica à poupança e atribuição de crédito. Foi criada por duas mulheres, numa lógica de auto-emprego e consequentemente maior autonomia financeira, assumindo o nome de Mana Mutualista. Após a autorização para operar como um serviço de prestação de microfinanças, as duas mulheres expandiram a iniciativa a emigrantes, que rapidamente disponibilizaram as suas remessas como capital inicial da actividade, e a instituição adopta o nome de ABBA, do hebraico “pai”.

A ABBA apresenta 3 tipos de serviços distintos: conta corrente, conta poupança e conta abota. A recolha das poupanças é realizada pelos caixeiros móveis responsáveis pela manutenção do contacto in loco com os depositários. Este é um serviço que se desloca até ao cliente, promovendo as relações de confiança e de proximidade entre as partes, através do carácter familiar da própria instituição. Este factor revela a capacidade de adaptação da ABBA ao mercado, tornando-a uma instituição com elevado potencial de geração de ren-

dimentos para indivíduos que se encontram excluídos do sector formal de financiamento (bancos comerciais).

A ABBA tem 55 funcionários e mais de 3000 depositários, onde a paridade de género ronda os 50 por cento. No que diz respeito ao crédito, a ABBA afirma que as mulheres são o grupo que mais beneficia deste serviço, sendo aplicado ao pequeno comércio e restauração.

É importante realçar que a ABBA foi um importante parceiro do governo de Domingos Simões Pereira durante o Carnaval de 2014. A ABBA foi responsável pela atribuição de crédito a mulheres que estabeleceram as suas “barracas” (quiosques) de restauração durante o período entre o Carnaval e a Páscoa.

A parceria com o governo, aliada à metodologia de recuperação de créditos através dos caixeiros móveis, demonstram um forte potencial para o desenvolvimento das actividades económicas que permitem a geração de rendimentos a curto e médio prazo para famílias em contexto de vulnerabilidade.

riais. Porém, diferem no número de pessoas que fazem parte da organização, acima de 10 pessoas, e geralmente os benefícios não são partilhados entre os sócios, mas investidos em causas sociais bem como outras actividades desenvolvidas pela associação;

- ONG: são sobretudo organizações da sociedade civil que, no quadro das suas acções, promovem e apoiam actividades geradoras de rendimento na perspectiva de mitigarem os impactos do desemprego jovem e contribuírem para a redução da pobreza.

Tipologia das actividades identificadas na Guiné-Bissau

Caracterização dos entrevistados por tipo de associação e tipo de liderança	Nº Entrev.	Mulheres	%	Homens	%
Pessoas Singulares	8	2	5%	6	15%
Organizações/empresas	28	5	12,5%	23	57,5%
Instituições Públicas	4	2	5%	2	5%
Total	40	9	22,5%	31	77,5%

A idade dos empreendedores varia entre os 25 e 50 anos, com predomínio de indivíduos do sexo masculino, correspondendo a 77,5% dos entrevistados. As mulheres representam 22,5% dos empreendedores de actividades criativas, sendo que apenas 5% destas actividades são de iniciativa singular e, curiosamente, ligadas ao sector da moda. No que diz respeito a iniciativas colectivas, de organizações, associações ou empresas, 57,5% são lideradas por homens e 12,5% por mulheres.

As mulheres representam assim uma minoria no que respeita a iniciativas de geração de rendimentos tanto a nível individual como a nível colectivo, porém, no caso das actividades das ONG's, as mulheres assumem um papel de grupos-alvo e simultaneamente de beneficiárias directas.

A nível da classificação dos sectores criativos por género, o artesanato/escultura apresenta-se como uma actividade essencialmente masculina, quer nas regiões urbanas como rurais. Geralmente esta actividade está organizada

em pequenos ateliês precários onde os aprendizes, dirigidos por um mestre, ao longo dos anos vão recebendo formação on the job para depois montarem o próprio negócio quando se sentirem capazes para tal. Neste sector, as peças podem ser confeccionadas a partir de madeira, bambu, ossos, chifres e, num único caso, foi identificada uma situação em que os objectos são esculpidos em pedra. As peças são destinadas ao uso corrente, na sua grande maioria como mobiliário e/ou objectos de decoração. É igualmente comum encontrar imagens representativas de divindades e de outras manifestações culturais das diversas etnias presentes no território guineense, que são, por vezes, influenciadas pelos países fronteiriços. Segundo comerciantes da feira de artesanato de Bissau, existem peças resultantes da interacção com povos dos países vizinhos; esse sinal é notável principalmente nas máscaras.

Porém, quer no domínio da escultura quer das artes plásticas, foram identificados artistas que introduzem nas suas obras seus imaginários individuais. Neste sentido, nos objectos de escultura de Micael Dabó procura-se reflectir, em certa medida, problemas actuais da sociedade, retratando assuntos como casamento forçado, egoísmo e polarização de posições políticas. Dódó das máscaras, Lemos Djata e Sambité procuram transmitir os respectivos olhares do mundo a partir das imagens e máscaras.

As iniciativas de moda com maior nível de inovação identificadas têm sido dinamizadas por mulheres, apesar da existência de um número relevante de homens tradicionalmente envolvidos nas actividades de alfaiataria. Das quatro actividades referenciadas, duas estão localizadas em Bissau e as outras duas no interior. A inovação principal daquelas actividades reside no facto de terem dado um fim diferente do habitual aos tecidos africanos. A marca Bibas investe na criação de linhas de roupas masculinas e femininas essencialmente à base de tecidos africanos como wax, legós, basin e outros. O Atelier da Nériida ousou lançar uma linha de malas, gravatas, cintos e outros acessórios utilizando pano de pinti destinado para cerimónias fúnebres e matrimoniais. A ONG Artissal também tem oferecido ao público uma gama de diversos produtos confeccionados a partir do pano de pinti produzido por um grupo de artesãos da etnia pepel que tem resgatado os modelos mais antigos. Neste

sentido, a moda tem apresentado algum dinamismo nos últimos anos, quer no resgate de práticas tradicionais de produção de panos quer no uso de tecidos e panos tradicionais em produtos novos.

A valorização dos produtos agrícolas locais através da sua transformação tem vindo a ser desenvolvida sobretudo pelas ONG's nacionais e internacionais, que identificam uma oportunidade de colmatar a desapropriação da dieta alimentar resultante da dependência das importações de bens alimentares e a negligência de produtos locais altamente nutritivos com capacidade de fazer face à insegurança alimentar no país.

A COAJQOQ nasce em 2000 e é uma cooperativa agrícola que surgiu, fundamentalmente, da tentativa de criação de emprego para os seus sócios - agrónomos recém-formados em Cuba. Hoje trabalha na vulgarização de técnicas agrícolas adaptáveis ao contexto rural e acessíveis financeiramente aos agricultores da sua zona de intervenção, cidade de Canchungo, região de Cacheu. Também em Cacheu foi possível identificar o centro de produção No Kume Sabi, da Congregação das Irmãs Franciscanas de Nossa Senhora da Aparecida, que visa a valorização dos produtos locais como estratégia de combate à subnutrição e à maior diversificação alimentar, particularmente no que diz respeito à saúde materno-infantil. A venda dos produtos reverte para o pagamento de salários dos agentes de transformação de produtos e sensibilização comunitária. Um dos produtos mais procurados pelos consumidores é a moringa (*moringaceae*) usada para fins medicinais e terapêuticos.

A música, as TIC e o ecoturismo surgem em terceiro lugar nas categorias mais representadas das iniciativas de economia criativa abrangidas pelo estudo.

Cobbiana Record e Boka Ku Papia são dois estúdios de gravação de músicos guineenses conceituados. O primeiro posiciona-se pela qualidade dos materiais de captação de voz, daí que a prestação dos seus serviços comporte custos demasiado elevados para a maioria de músicos aspirantes e da nova geração. Estes são acolhidos pelo Boka Ku Papia onde a preocupação central é dar voz aos seus “clientes”, embora com materiais muito abaixo dos padrões internacionais, que de modo relativamente rápido, conseguem gravar e divulgar a sua música nas rádios ou na Internet e em espaços de diversão.

A IT Project Corporation e Bola na Bantaba são duas empresas fundadas por engenheiros informáticos recém-formados, e oferecem serviços de criação e animação de sítios Web, edição de imagens e vídeos, manutenção de computadores e redes, etc. O portal Bola na Bantaba constitui o primeiro portal desportivo online do país, tendo já parcerias com órgãos de comunicação desportiva de outros países para divulgação e troca de informação. Neste sentido, as competências adquiridas pelos empreendedores na área das TIC permitem-lhes aproveitar as lacunas no mercado em termos de oferta deste tipo de serviços. Por outro lado, estes empreendedores dispõem de redes de contactos quer na região quer noutras regiões que lhes permite aceder a competências adicionais e a possíveis clientes.

No sector do turismo, algumas iniciativas têm procurado valorizar o património natural do país. A nível do ecoturismo, a Orango Parque Hotel é um exemplo de boas práticas no país. O estabelecimento foi implementado dentro de uma área protegida e os seus recursos humanos são constituídos a 100% pela população local, sendo que os lucros gerados revertem para obras sociais em favor da comunidade local. A Bela Vista é uma pousada na vila de Buba, região de Quinara, em funcionamento há 10 anos, investimento privado de um casal guineense e romeno que desta forma procurou explorar um segmento de mercado empregando jovens locais. Os tributos principais da oferta são o mar, as aves aquáticas existentes na proximidade e a história colonial da região.

A promoção e divulgação cultural representam 8% das actividades criativas identificadas. Foram identificadas actividades ligadas à promoção da música, da história e património e da literatura.

O Lenox foi um espaço inicialmente concebido para funcionar como uma bomba de gasolina, mas que, por razões diversas, acabou por ser demolido. O proprietário, na tentativa de amortizar o prejuízo, reconverteu-o num espaço de espectáculos, com capacidade para cerca de 3000 pessoas, associado a um cyber café e a um restaurante. É hoje um dos espaços culturais mais privilegiados em Bissau e tem contribuído na descoberta de novos talentos em termos culturais, particularmente na música. Ainda na área da promoção e



divulgação musical, o Centro Cultural José Carlos Schwartz foi uma iniciativa particular de um jovem apaixonado pela cultura. Além de um auditório, integrada salas para a aprendizagem de música e para a realização de espectáculos.

No que respeita à divulgação da história e do património, com a criação do Festival de Cacheu, centrado na história dos escravos, a ONG AD - Acção para o Desenvolvimento procura dinamizar aquela região, favorecendo um intercâmbio interétnico e espaço de oportunidade para o escoamento da produção local.

A Editora Corubal quer contribuir para a dinamização duma massa crítica nacional através da produção, animação e divulgação de conhecimentos. Foi fundada em 2012 e já conta com um activo de mais de uma dezena de publicações sobre várias temáticas.

Finalmente, a produção audiovisual ainda é pouco desenvolvida no país, a ONG AD promoveu a Rádio/TV comunitária no início dos anos 2000 como uma ferramenta de educação para o desenvolvimento do bairro de Quelélé. Esta evoluiu para uma autonomia técnica e financeira e actualmente cobre vários eventos e produz documentários. Para os jovens que ali trabalham representa uma saída profissional. O director Demba, como uma boa parte dos seus colaboradores, após terem concluído o liceu não tinham condições para frequentar o ensino superior no exterior e a capacidade de absorção das instituições de ensino ao nível interno era muito inferior face à procura. A Rádio/TV Klélé deu ao Demba e aos colaboradores a possibilidade de aprendizagem e de ocupação do muito tempo livre que dispunham.

A falta de instrução dos empreendedores nas técnicas de gestão de negócio leva à “depreciação” das actividades. O quadro abaixo representa o universo dos actores entrevistados no estudo, com a excepção das instituições públicas, ilustrando a quase inexistência de empreendedores providos de técnicas de gestão de negócio, o que leva, em certos casos, à impossibilidade de continuação da actividade a longo prazo, por não dominarem os custos de produção e desenvolvimento das suas actividades.

Recursos humanos capacitados em técnicas de gestão de negócios	
Sim	Não
11	25

Dos 11 actores que afirmaram possuir recursos humanos habilitados com técnicas de gestão de negócios, com destaque para 4 ONG's, duas cooperativas, um espaço multifuncional, uma casa de passagem gerida por um instituto e uma sociedade anónima, o que demonstra a inexistência de empreendedores singulares com a capacidade técnica de gestão de negócio.

A ausência essencialmente de uma estratégia de divulgação de produtos e de uma organização contabilística minimiza a potencialidade comercial, as vantagens comparativas e a capacidade de quantificação do valor acrescentado.

A inexistência de serviços contabilísticos ou da falta de noção contabilística por parte dos empreendedores tem sido um dos factores de ineficiência das actividades e da incapacidade de resistência às flutuações sazonais do mercado.

O conhecimento deste sistema contabilístico permite que o criador tenha uma previsão mais clara dos lucros, das despesas e do peso das dívidas. Neste sentido, a contabilidade torna-se uma peça indispensável para a tomada de decisões de investir ou de reduzir custos. A organização contabilística permite, por um lado, rever a situação patrimonial, evitar gastos desnecessários e, por outro, planear o crescimento e a capacidade produtiva.

A grande maioria dos pequenos empreendedores nacionais tem dificuldades em quantificar os seus benefícios ou as perdas financeiras, o que, de certo modo, aumenta o risco da insolvência do negócio. Esse desconhecimento do fluxo financeiro, ligado à falta de registos contabilísticos e de custo do consumo intermédio, coloca em risco a autonomia financeira e a sustentabilidade da actividade.

Em termos de tempo dedicado às actividades acima citadas, 64% dos entrevistados afirmam acumular o empresariado criativo com outras activi-

dades geradoras de rendimento uma vez que a renda gerada por aquele não é suficiente para suprir todas as suas necessidades.

Na ausência de uma contabilidade organizada não foi possível perceber de maneira exacta os custos para o início das actividades para o nosso público-alvo. De acordo com as estimativas dos inquiridos, o valor global varia entre os 280 a 15.000 Euros, dependendo do tipo da actividade. No caso do artesanato e das artes plásticas, o investimento não é muito volumoso e não existem barreiras à entrada. Para as restantes, o processo é mais complexo, incluindo por vezes o reconhecimento das autoridades estatais para o lançamento do negócio, como é o exemplo dos empreendimentos turísticos.

Os produtos e serviços produzidos por esses agentes económicos são destinados, em primeira mão, ao mercado local, excepto o turismo, artesanato e artes plásticas onde o mercado internacional assume uma dimensão importante dinamizado pelos expatriados e cooperantes em missão no país.

Em termos da capacidade de criar empregos, 60% dos negócios criativos empregam pelo menos 5 pessoas. As remunerações nem sempre são pecuniárias e regulares devido aos laços de parentesco entre os empregados e empreendedores criativos, sendo que a maior parte destas empresas são estruturas organizacionais baseadas em relações familiares. Nos ateliês de artesanato, os mestres garantem o sustento do aprendiz conjuntamente com uma pequena comissão pontual para fazer face às pequenas necessidades pessoais do quotidiano. A remuneração propriamente dita traduz-se no financiamento para a abertura do ateliê próprio do aprendiz a artesão quando este termina o seu processo de formação.

# ACTORES FACILITADORES DA ECONOMIA CRIATIVA

## A) O ACESSO AO FINANCIAMENTO: O PAPEL DO MICROCRÉDITO NO DESENVOLVIMENTO DAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS CRIATIVAS

O acesso ao financiamento apresenta-se como o principal entrave da sustentabilidade das economias em contexto de pobreza e o desenvolvimento de um sistema eficaz de microfinanças pode desempenhar um papel determinante na melhoria das condições de acesso e distribuição de crédito (Baldé, 2013).

Face a um sistema bancário exclusivo, a ONG DIVITEC tem trabalhado no sul do país na disponibilização de créditos aos agrupamentos de mulheres para o exercício de actividade económica paralelamente a uma acção de alfabetização audiovisual direccionada para as noções básicas de gestão.

Uma das principais dificuldades que a ONG enfrenta consiste no retorno do crédito que neste momento se situa a 60%. No entanto, o microcrédito tem demonstrado um impacto positivo a nível do reforço da coesão social das comunidades, uma vez que é atribuído a agrupamentos de mulheres (em média 15 mulheres). O desenvolvimento das actividades dos agrupamentos é acompanhado por técnicos da DIVUTECH, que, a par do financiamento, apoiam as mulheres em termos de capacitação técnica.

## B) AS ESCOLAS DE FORMAÇÃO TÉCNICA E PROFISSIONAL E A DINAMIZAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

Para efeitos deste estudo foram entrevistadas 4 escolas de formação técnica e profissional que desempenham um papel determinante na promoção do empreendedorismo, auto-emprego e inclusão social dos grupos vulneráveis e de risco, nomeadamente jovens e mulheres.

# A ESCOLA DE ARTES E OFÍCIOS DE QUELÉLÉ

A Escola de Artes e Ofícios (EAO) é uma iniciativa da ONG Acção para o Desenvolvimento (AD), que surge em 2009, com o apoio da União Europeia e da Cooperação Portuguesa. A escola tem por objectivo a capacitação dos seus formandos com instrumentos técnicos e práticos que lhes permitam desenvolver as suas próprias iniciativas de emprego, e também maior capacidade de inserção no mercado de trabalho.

A escola oferece um programa de formação técnica diversificado: produção de solar, tricotagem, curso de electrónica, transformação e conservação de produtos locais, montagem e reparação de painéis solares, tinturaria de panos, educação de infância, culinária e artes domésticas, curso de informática básica e pintura de quadros à base de areia e apicultura.

Desde a sua criação, a Escola de Artes e Ofícios é responsável pela formação de mais de 1000 alunos jovens e mulheres e tem vindo a contribuir para o desenvolvimento de iniciativas empreendedoras. Jorge Handem, director da Escola, afirma com satisfação que a EAO está na base do aumento de capaci-

dade de resposta dos jardins-de-infância, no que diz respeito ao nível das profissionais desta área. Actualmente, a EAO é a única entidade com um curso de Educação de Infância reconhecido pelo Ministério da Educação Nacional da Guiné-Bissau, o que a torna líder nesta área em termos de oferta formativa.

A Escola tem-se destacado pela sua metodologia de trabalho assente nos seguintes elementos:

- / a formação técnica (saber-fazer). Refere-se à componente prática profissionalizante, bem como aos conteúdos formativos ministrados nas diferentes áreas, ou seja, o ofício.
- / a postura/ética/mentalidade (saber-estar). O saber-estar em sociedade é determinante para o sucesso de uma actividade económica, uma vez que se baseia na relação entre múltiplos sujeitos.
- / apoio ao empreendedorismo (técnicas de gestão de negócio). Este elemento é direccionado a todos os alunos da escola e pretende impulsionar a criação de

auto-emprego, com alternativa ao mercado laboral e ao sector privado, ainda resistentes à contratação de jovens.

A EAO não dispõe de uma estrutura de divulgação formal dos seus serviços, mas o número de pessoas formadas e a situação de empregabilidade dos formados têm vindo a promover a escola, tanto a nível de potenciais formandos como a nível das entidades empregadoras, e ainda do próprio governo.

Porém, Jorge Handem reconhece a necessidade de reforçar as capacidades da Escola a nível pedagógico, no que toca à formação dos professores e à disponibilização de materiais didácticos e conteúdos formativos, adequados às necessidades dos alunos e do mercado, sendo por isso necessário uma maior colaboração com as instituições públicas, no sentido da harmonização do sector da formação profissional.

# CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO

Segundo o relatório da UNCTAD (2010) a economia criativa gerou cerca de 645 mil milhões de euros em 2003 na UE; as indústrias criativas e o sector cultural contribuem aproximadamente na ordem de 2,6% do PIB da União e criou empregos de qualidade para mais de 5 milhões de pessoas. Graças a estas estatísticas, o sector foi inscrito como estratégico e prioritário na agenda europeia de 2020. Associado a estes indicadores é reconhecida a capacidade de potencializar o desenvolvimento socioeconómico.

Posto isto, podemos afirmar que no contexto da Guiné-Bissau a economia criativa tem contribuído para:

**a) Agregação de valor acrescentado.** Os trabalhos desenvolvidos sobre o pano de pinti pela Nérída e cooperativa Artissal estimularam a criação de novos designs, novas tonalidades, mas também novas funcionalidades e obviamente um novo nível de preço. Em média, este tipo de tecido custa 12.500 FCFA, mas com a incorporação de novos padrões e formatos por estas entidades os valores dos produtos podem alcançar os 50.000 FCFA;

**b) Criação de emprego e transmissão de conhecimentos.** Para muitos dos empreendedores criativos, a actividade é uma saída da situação de desemprego onde se encontravam - no caso da Guiné-Bissau este representa uma porção significativa dos entrevistados. A dedicação à actividade não só proporciona ao empreendedor uma fonte de rendimento para fazer face às suas necessidades, como também é um veículo através do qual se exprime e participa no debate sobre diferentes questões da sua comunidade. Deste modo, a economia criativa oferece possibilidades de inclusão social, na medida em que serve de solução para muitos jovens em situação de vulnerabilidade.

de e com grandes riscos para migração e actividades ilícitas. No caso do artesanato, a partir de uma metodologia empírica, há também oportunidades de ensino para aspirantes à mesma actividade;

c) Receitas Fiscais. O tecido económico guineense é dominado pela informalidade, sobre o qual recai uma carga fiscal (impostos sobre rendimentos) situada em 8,6% (Montepio, 2015, p.11), relativamente inferior à carga fiscal verificada nos restantes países da UEMOA, situada em média nos 14%<sup>21</sup>. Assim, a formalização das actividades económicas do sector criativo, ainda que num primeiro momento favorecidas por incentivos fiscais e apoios estatais na aquisição de meios de produção, representará uma oportunidade das autoridades fiscais aumentarem o número de contribuintes e até impostos de natureza especial, aquando da realização de eventos como festivais e outros de cariz cultural.

/ <sup>21</sup> [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=705954](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=705954)



# FRAGILIDADES INTERNAS

O conceito da Economia Criativa na Guiné-Bissau é ainda desconhecido, apesar da existência de algumas actividades que se enquadram no perfil estabelecido pela Conferência de Comércio das Nações Unidas. Não existe nenhuma definição nacional nem um quadro legal/regulamentar para a actividade.

Nesta perspectiva, a compreensão dos constrangimentos ligados ao sector criativo tornam-se indispensáveis para elaboração das estratégias de superação dos mesmos. Nisto foram identificados os principais factores de constrangimento a nível nacional:

a) Dificuldades de acesso ao crédito. Os bancos comerciais dominam o tecido financeiro nacional e têm como principal missão mobilizar poupanças e dar crédito a personalidades individuais/colectivas e ao governo. As elevadas taxas de juro e as fortes exigências de garantias bancárias dificultam o acesso ao crédito por parte de pequenos e médios empreendedores. São igualmente factores que obstam o acesso ao crédito a falta de investimento dos bancos em inovações financeiras que permitam a atribuição do crédito a outros clientes que não os tradicionais e a ausência de bancos temáticos (ex. banco da mulher; banco de crédito mobília etc.), o que reduz ainda mais a disponibilidade de crédito;

b) Baixo volume de negócio. O volume do negócio é influenciado não só pelos factores endógenos como pelos factores exógenos da actividade. São disso exemplo as flutuações sazonais do volume de negócio; a conjuntura económica; o conhecimento das técnicas de gestão de negócio; a capacidade de inventar e reinventar ou a capacidade da adaptação dos produtos às necessidades e exigências do mercado.

# CONSTRANGIMENTOS EXTERNOS

**Ausência de disposições legais (Legislação).** A ausência de disposições políticas efectivas para o desenvolvimento do sector dificulta a capacidade de mobilização de fundo.

**Instabilidade política e económica.** A crónica instabilidade política e económica aumenta não só o risco de insolvência do negócio, bem como cria receio de procura a nível dos consumidores, sendo particularmente evidente em sectores como o turismo.

**Número reduzido de programas nacionais de incentivo às pequenas e médias empresas, bem como a sua disseminação junto da população.** A quase inexistência de programas de incentivos a pequenos criadores/empreendedores e a ausência de informação relativa às poucas vantagens existentes impossibilita a eficiência das actividades em curso e desencoraja o surgimento de mais iniciativas.

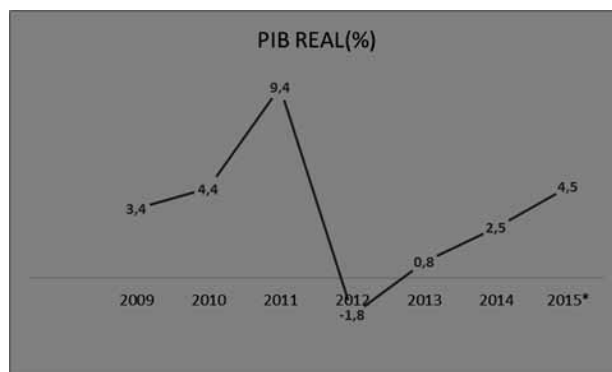
**Volatilidade do mercado face às crises políticas.** A estabilidade ou volatilidade do mercado dependem essencialmente de factores como a oferta e a procura, também influenciadas pelos factores exógenos, principalmente pela conjuntura política. O crescimento do mercado, como resultado da performance produtiva, precisa de um ambiente político estável, que inspire confiança aos investidores e que facilite a realização de pequenos negócios. No entanto, as constantes crises políticas (golpes de estado e queda de governo) põem em causa a estabilidade do tecido económico, repercutindo-se ao nível da produção e do consumo público e privado.

As previsões económicas são sempre contrariadas pelas imprevisíveis realidades de sobressaltos políticos que acabam por enfraquecer a capacidade

contributiva, a arrecadação de receitas do estado, provoca a subida constante dos preços, do mesmo modo que obriga o governo a “ginásticas” orçamentais. Neste contexto, a obtenção de crédito torna-se num enorme desafio, o aumento do risco da incapacidade do reembolso ou de números de créditos malparados reforçam a rigidez nas condições de concessão de crédito. O elevado custo para obtenção do crédito e a insegurança do rendimento de negócio leva o empreendedor a adiar decisões estratégicas.

O quadro comparativo da evolução do PIB permite fazer uma radiografia do impacto das crises políticas na dinâmica económica, o que demonstra o crescimento lento da economia guineense, resultado não só da fraca produção nacional, mas sobretudo devido aos riscos sistemáticos e as incertezas políticas.

Taxa de variação anual do PIB real em percentagem, 2009-2015<sup>22</sup>



/ <sup>22</sup> Crescimento do PIB real em 4,5% projecção para 2015 (FMI, 2015).

Fonte: FMI, 2015; Banco de Portugal, 2013.

A perda da riqueza leva à paralisia da actividade económica<sup>23</sup> e a uma redução da capacidade empreendedora resultante de um baixo volume de negócio. Esses constrangimentos ligados às cíclicas crises políticas levam muita das vezes ao surgimento de actividades criativas complementares, de forma a fechar as lacunas financeiras.

/ <sup>23</sup> Tendo o ano 2012 como uma amostra das convulsões políticas que leva à redução da capacidade produtiva nacional (evolução do PIB em 2012 era de -1,8 com base no ano 2005).

# PERCEPÇÕES DA SOCIEDADE

Apesar da inexistência de um quadro jurídico e regulamentar do sector, os actores continuam a ver o empreendedorismo/criatividade como uma oportunidade de auto-emprego e de melhoria das suas condições de vida. Em alguns casos exercem actividades criativas ou empreendedoras sem saberem que o que estão a exercer entra no quadro do que se chama economia criativa. Para muitos, ser criativo e empreendedor significa independência e autonomia financeira, ou seja, não trabalhar para terceiros e ter autoridade total no que faz.

Os funcionários públicos – que são, muitas vezes, vítimas das constantes instabilidades políticas e da fraca capacidade do estado em obter receitas fiscais, o que leva a que tenham um salário baixo e nem sempre pago a horas - vêem-se forçados a criar ou reinventar um produto, de forma a conseguirem obter um complemento financeiro que lhes permita suprir as suas necessidades básicas.

Entretanto, actividade criativa também é vista como uma possibilidade de auto-emprego para indivíduos em busca do primeiro emprego. Acreditam, porém, que o sucesso das suas actividades passa pelo enquadramento legal e criação de ambiente favorável para o desenvolvimento dessas actividades por parte do governo. Não obstante, a sociedade ainda vê a actividade criativa como um sector de incerteza e de pouco retorno financeiro. Também é vista numa perspectiva de «actividade de espera», ou seja, aquilo que se faz enquanto não surge uma oportunidade melhor ou que permita um salário fixo. Em suma, o sector ainda é visto como complementar.

Ainda assim, os entrevistados acreditam que as actividades criativas ou o empreendedorismo criativo pode ser uma saída viável para a melhoria da dinâmica económica e uma possibilidade de demonstração da imaginação e do *know-how* (saber-fazer) guineense.

# PISTAS DE ESTRATÉGIAS

Apesar do potencial que apresenta no âmbito da criação de emprego e rendimentos, a economia criativa ainda se apresenta como um sector pouco dinamizado pelas instituições públicas.

As entidades públicas entrevistadas para este estudo - Direcção Geral de Turismo, Direcção Geral do Artesanato e Direcção Geral da Cultura - manifestaram as dificuldades e a necessidade de uma reflexão interdisciplinar entre as três Direcções Gerais e a Secretaria de Estado do Turismo, uma vez que o Turismo é determinado como um dos pilares de desenvolvimento durável no plano operacional estratégico Terra Ranka.

Assim as entidades públicas reconhecem o seguinte:

- / Necessidade de um maior conhecimento do sector da cultura e artesanato, através do recenseamento de práticas e saberes das diferentes comunidades étnicas da Guiné-Bissau;
- / Reconhecimento do papel das organizações da sociedade civil na promoção da cultura guineense e valorização de experiências existentes na formulação de propostas públicas, bem como a promoção de acções concertadas entre sociedade civil e as entidades públicas;
- / Criação de uma célula organizadora do Carnaval - maior manifestação cultural guineense;
- / Necessidade de maior influência sobre o orçamento geral do estado de forma a permitir uma maior dotação financeira aos sectores criativos.

Também os actores criativos entrevistados lançam algumas pistas para o desenvolvimento do sector, que passam sobretudo pela disseminação e

informação sobre a legislação e políticas de incentivo ao empreendedorismo, cultura e artesanato.

Tanto as entidades públicas como os actores criativos identificados concordam na necessidade da maior concertação e harmonização entre actores e reguladores das actividades económicas criativas, enquanto processo de fortalecimento de uma economia assente na valorização das potencialidades das indústrias criativas e do capital intelectual e cultural na Guiné-Bissau.

# CONCLUSÕES

A realização do presente estudo apresenta-se como um processo de aprendizagem no que diz respeito às novas abordagens económicas centradas na valorização do imaterial como centro de interesse económico, para a equipa do estudo e para a Guiné-Bissau, enquanto primeira iniciativa do género.

Desta forma, o estudo contribui para as seguintes conclusões sobre o desenvolvimento do sector da economia criativa na Guiné-Bissau:

## **/ Abundância de matéria-prima da economia criativa**

A Guiné-Bissau, sendo habitada por diversas etnias, cada uma delas com o seu modo de vida particular, oferece um ambiente favorável para a produção de bens e serviços inspirados nas diversas manifestações culturais de cada uma destas etnias. Segundo o Director Geral da Cultura, o sector que dirige é dotado de meios com capacidade de auto-financiamento e geração de receitas extraordinárias para as contas do estado.

## **/ Necessidade de reconhecimento das potencialidades do sector criativo**

Falar da economia criativa para uma esmagadora maioria população guineense é algo estranho, inclusive para aqueles que chegaram a desempenhar funções em sectores que estão relacionados com esta. Essa é a principal razão que justifica o não investimento no sector cultural. O cantor Zé Manel Fortes, responsável pela organização do Festival de Bubaque, revelou, na entrevista concedida à equipa do estudo, que as actividades de cariz cultural sempre foram vistas como uma fonte de despesa para as autoridades governamentais. O músico produtor lamenta ainda o facto da falta de conhecimento do efeito multiplica-

dor deste sector por parte das entidades públicas. O Carnaval, afirma, “dinamiza a pesca artesanal, a horticultura, comércio de bebidas, sem contar com empregos temporários com o fornecimento de água, retirada de lixo, fornecimento de energia, etc”. A ausência de políticas adequadas para o sector é um facto que não escapa à sua análise, há uma anarquia enorme no seio do sector musical, “todo mundo é produtor cultural, o músico é ao mesmo tempo o manager da sua carreira, por isso actualmente não há produto cultural”, ao nível nacional, mesmo com disponibilidade financeira, o comprador não encontra cd, sendo obrigado a copiar, desrespeitando assim o direito do autor. “No dia em que o estado perceber que é uma questão de organização para que a cultura passe de consumidora para geradora de receitas tudo pode mudar” afirma o músico.

### **/ Marketing inadequado**

As poucas produções criativas dentro desse grande potencial existente não são absorvidas pelo mercado devido à inexistência duma adequação dos produtos aos mercados alvos, quer em termos de preço, mas acima de tudo pela deficiente comunicação que informe a existência do produto aos potenciais compradores e permita uma relação através da qual a produção se vai ajustando às necessidades e desejos dos consumidores.

### **/ Inexistência de estímulos**

Rendimentos baixos e irregulares não incentivam a produção e provoca nos criadores o desejo de irem à procura de outros lugares onde o seu trabalho seja reconhecido, na maior parte dos casos tem sido a Europa. Segundo um estudo realizado sobre artesanato e artes visuais, da autoria da Organização Internacional de Trabalho (OIT), os artistas desejam trabalhar no estrangeiro e não sentem que o seu país lhes ofereça as mesmas condições de trabalho que no exterior. A segunda atitude dos artistas face a esta situação é a migração para os outros sectores de actividade, relegando a criação para um segundo plano, geralmente como actividade de tempo livre. Grande parte exerce o trabalho de criação como complementar, mas de facto gostariam de poder dedicar-se inteiramente à actividade.



# RECOMENDAÇÕES

Em 2008, no seu Relatório sobre Economia Criativa, a UNCTAD afirma que:

*“A economia criativa emergente tornou-se um componente principal do crescimento económico, emprego, comércio e inovação e coesão social na maioria das economias avançadas. Infelizmente, no entanto, a grande maioria dos países em desenvolvimento não são ainda capazes de aproveitar a sua capacidade criativa para o desenvolvimento. Este é um reflexo de deficiências, tanto na política interna e no ambiente de negócios, e vieses sistémicos globais. No entanto, a economia criativa oferece aos países em desenvolvimento uma opção viável e nova possibilidade de saltar em emergentes áreas de alto crescimento da economia mundial.”*

Entretanto reconhece-se o enorme potencial da economia criativa existente devido a uma enorme diversidade de manifestações culturais em termos de ritos, costumes, música, dança, objectos, etc., no contexto africano e particularmente na Guiné-Bissau, daí que as estratégias de desenvolvimento socioeconómico deste país deverão considerar a cultura como um dos pilares, pois este reflecte o quotidiano de todos, independentemente do seu poder económico. (UNCTAD 2010). Deste modo, a produção de bens e serviços criativos beneficiará a todos (criadores e consumidores ao mesmo tempo) e contribuirá para a erradicação da pobreza e da desigualdade na medida em que as unidades produtivas são muito menores comparativamente com a economia clássica e dispõem duma capacidade adaptativa de acordo com as necessidades locais, sendo que a grande maioria se encontra

inserida no sector informal, com capitais mínimos e os lucros são quase sempre reinvestidos na família e na comunidade.

Neste sentido o estudo efectua as seguintes recomendações:

1. Aos **actores criativos**, a aposta no desenvolvimento das suas actividades enquanto principais fontes de rendimento. Este ponto requer o reforço de competências nos sectores de intervenção e maior investimento financeiro e em termos de disponibilidade para o exercício da actividade económica.

2. Às **entidades estatais**:

a) Maior investimento na implementação de políticas de desenvolvimento do sector privado, particularmente na transformação de produtos agrícolas associados às micro e pequenas empresas. O apoio pode ser efectuado através da concessão de microcréditos, fornecimento de materiais e redução de encargos fiscais;

b) Formulação de um quadro jurídico nacional para a regulamentação do sector da cultura, ainda que inserida na Secretaria de Estado da Juventude e Desporto;

c) Apoio ao desenvolvimento de cooperativas económicas nos sectores identificados como motores da economia guineense (pesca, agroindústria, turismo e biodiversidade);

d) Reconhecimento da cultura como um potencial de desenvolvimento socioeconómico e implementação de um programa nacional cultural assente em actividades nos diferentes sectores da cultura - música, artes plásticas, artesanato, festivais, exposições, etc.

3. Às **Organizações da Sociedade Civil** promotoras de iniciativas de formação, uma maior capacidade de adaptação dos conteúdos de formação profissional e capacitação aos actores criativos, quer em termos de capacitação em gestão contabilística, pequenas finanças, como em termos de gestão de recursos humanos e relações com o fornecedor e cliente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, Alexandre (2012). “Guinea-Bissau Recent History”. In Frame, Ian (Ed.) *Africa South of the Sahara*. London: Routledge.
- Aguilar, R.; Monteiro, H., Duarte, A. (2001), “*Bandim – subsídios para uma política de apoio ao pequeno negócio*”. Bissau: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa.
- Baldé, Bubacar (2013), “O Setor Financeiro e as Instituições do Setor Privado na Guiné-Bissau: descrição, constrangimentos e políticas a adotar”. *Dissertação de Mestrado em Finanças*. Porto: Universidade Portucalense
- Banco de Portugal (2013), “*Evolução da Economia dos PALOP e Timor-Leste 2012-2013*”. Departamento de Relações Internacionais. Lisboa: Banco de Portugal.
- Banco Mundial (2015), “*Memorando Económico do País. TERRA RANCA! UM NOVO COMEÇO*”
- De Barros, Miguel (2009), “*Economia Informal e Estratégias Juvenis em Contexto de Contingência*”. Bissau: INEP.
- Departamento de Estudos do Montepio (2015), “*Indicadores socio-demográficos e estruturais, Guiné-Bissau*”. In: <http://www.ciep.pt/attachments/article/141/GUINE%20BISSAU.pdf>
- Era Conseil Mali (2010), “*Étude Diagnostique du Secteur Prive de la Guinée-Bissau et Definition d’un Schema et d’un Instrument d’Appui et de Promotion*”. Ministère de l’Économie, du Plan et de l’Intégration Régionale de la République de Guinée-Bissau
- FMI (2015), “*Consultas de 2015 ao Abrigo do artigo IV e Pedido de Acorde Trienal no Âmbito da Facilidade de Crédito Alargado — Comunicado de Imprensa, Relatório do Corpo Técnico, e Declaração do Administrador para a Guiné-Bissau*”. Relatório FMI N°15/194. Washington DC.
- FUNDEI (2011), “*Relatório anual 2011*”. Bissau: Fundação Guineense para o Desenvolvimento Empresarial e Industrial.
- Fundo Monetário Internacional (2011), “*Guiné-Bissau: Segundo Documento de Estratégia Nacional de Redução da Pobreza*”. Washington D.C.
- Fundo Monetário Internacional (2015), “*Relatório do Corpo Técnico sobre a Consulta do Artigo IV de 2015 e pedido de acordo trienal no âmbito da Facilidade de Crédito Alargado*”. Washington D.C.
- Gomes A.; Duarte A. (1996), “Sector Informal” in António Isaac Monteiro (coord.) *O programa de ajustamento estrutural na Guiné-Bissau: análise dos efeitos sócio-económicos*. Colecção Kaku Martel, n. 11, INEP, p. 97-111.
- IMVF - Instituto Marquês de Valle Flôr (2008), “*Análise Institucional das Organizações da Sociedade Civil*”
- INEC (2014), “*Estatísticas Básicas*”. Bissau: INEC.
- Lei n° 13/2011 de 6 de Julho – *Aprova o novo Código do Investimento*
- Lei n° 18/2011 – *Aprova a Lei do Mecenate*
- MICS (2010), “*Inquérito aos Indicadores Múltiplos, Seguimento da Criança e da Mulher*”. Bissau.
- Ministério da Economia do Plano e Integração Regional; FMI (2011), “*Segundo Documento de Estratégia Nacional de Redução da Pobreza (DENARP II)*”. Bissau.
- Na Lamba, A.; Monteiro, L.; De Barros, M. (2011), “Marketing empresarial no contexto das telecomunicações num contexto de pobreza: O caso da Guiné-Bissau.” *Revista Apontamentos Mediáticos*. In: <http://www.buala.org/pt/vou-la-visitlar/marketing-comercial-nas-empresas-de-telecomunicacoes-num-contexto-de-pobreza-o-caso-d>
- Nóbrega, Á. (2003), “*A Luta pelo Poder na Guiné-Bissau*”. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Padovani, Fernando (1991), “O programa de ajustamento na Guiné Bissau e a discussão de um modelo”. Soronda, *Revista de Estudos Guineense*, nº11

Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde (1974), “*História da Guiné e Ilhas de Cabo Verde*”. Porto: Afrontamento

Pinto, Paula (2009), “Tradição e modernidade na Guiné-Bissau. Uma Perspectiva Interpretativa do Subdesenvolvimento”. *Tese de Mestrado em Estudos Africanos*. Porto: Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

PNUD (2015), “Relatório de Desenvolvimento Humano”. Nova Iorque: PNUD.

Reis, Ana Carla Fonseca (org.) (2008), “*Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*”. São Paulo: Itaú Cultural

Silva, Omarildo (2010), “*O Impacto da Economia Informal no Processo de Desenvolvimento da África Subsaariana*”. ISEG, Lisboa. In: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2778/1/Tese%20final%20DCI.pdf>

Tvedten, Inger (1991), “Programas de Ajustamento Estrutural e Implicações Locais: O caso dos pescadores artesanais na Guiné-Bissau”. Soronda, *Revista de Estudos Guineense*, nº11

UNCTAD (2008), “Creative Economy Report 2008: The Challenges of assessing the creative economy

towards informed policy making”. New York: UNDP.

UNCTAD (2010), “*Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*”. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural

United Nations Development Action Framework (UNDAF), “*Plan Cadre des Nations Unies pour l'Aide au Développement 2013-2017*”. Bissau: United Nations

# SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

*Orlando Garcia, Olívio Diogo, Alexandro Cardoso*



# METODOLOGIA

São Tomé e Príncipe foi o primeiro país em que este projecto de 3 países iniciou o trabalho de terreno – a fase de Diagnóstico. A metodologia aplicada foi relativamente simples e direccionada, uma vez que se aborda um micro-Estado insular, um microcosmos. Nesta realidade de pequena escala, procurou-se detectar o máximo de universo no campo do que chamamos economia criativa e aí dentro abordar uma amostra. Da tentativa de máxima abrangência, resultaram dois elencos de entidades/pólos identificados – um que está contido na amostra estudada (com 42 entidades/pólos empreendedores e 2 entidades patrocinadoras) e um segundo com as entidades/pólos identificados, mas não incluídos na amostra, apenas por motivos de calendário operacional (com 36 casos). No total, foram detectados 80 casos, dos quais se estudou 42+2 na amostra, configurando-se a percepção de que o universo total das economias criativas andar­á em torno das 120/150 unidades. Tratou-se de procedimentos muito pragmáticos, praxiológicos e com alguma procura activa (informadores privilegiados, indicações dos casos em estudo, etc.).

Partiu-se da classificação da UNCTAD, mas com desagregações e com inclusão de “zonas/áreas de charneira”, que serão justificadas ao longo do relatório. Num universo tão restrito e tão singular tornou-se evidente a pertinência, e até inevitabilidade, destes procedimentos simultaneamente abrangentes e extensivos. A partir das áreas definidas (sectores/segmentos), fizeram-se elencos/levantamento de pólos (que continuaram sempre “in progress”), fizeram-se sondagens, desencadearam-se os contactos e depois realizaram-se as visitas e observações “in loco”, as entrevistas aos/às mentores/as e os respectivos registos (inclusive fotográficos).

Neste processo “em cacho”, foram-se descobrindo novos segmentos encadeados com o nosso campo. A metodologia foi tendo coerência com a elasticidade do campo. Houve a preocupação de ter na amostra todos os segmentos/categorias que foram consideradas (com reformulações durante o próprio trabalho de terreno) e que nunca fosse só um caso ou pólo e que estivessem lá o máximo de casos ou pólos com algum carisma e/ou reconhecimento público. Procurou-se também cobrir todo o leque de “naturezas” dos pólos: casos individuais, por conta própria, casos de empresas individuais, empresas-lda, associações, ONG’s e casos mistos.

Ao longo do processo foram usados 4 instrumentos técnicos principais – todos eles Fichas-Guiões para a observação e recolha de informação: 1 para as Entidades – foi a principal e mais usada, aquela que se dirigiu às “unidades” que se procuraram, aos pólos empreendedores e geradores de economia; 1 para as Iniciativas dos Eventos (das áreas culturais e criativas); 1 para os Organismos Oficiais relacionados com o campo das economias criativas e 1 para os Patrocinadores/Financiadores (que já surgiu durante o próprio trabalho de terreno). Simultaneamente, foi-se procedendo à recolha de documentação pertinente e esclarecedora, procedimento que continua “in progress”.

Foi adoptada a seguinte classificação – baseada na UNCTAD – com extensões complementares e de charneira:

- / 1 Espaços Culturais – museus, bibliotecas, equipamentos para exposições ou para eventos, centros culturais polivalentes, equipamentos para educação cultural, tais como escolas de música, academias de artes, etc.
- / 2 Expressões Culturais tradicionais – artesanato, celebrações e manifestações performativas da cultura popular, culinária, artes populares (construção de casas tradicionais ou de barcos, etc.), instrumentos musicais, etc.
- / 3 Artes Visuais – escultura, pintura, fotografia, serigrafia, instalações, mercado da arte, etc.
- / 4 Artes Performativas – música ao vivo, teatro, dança, circo, performance, etc.
- / 5 Eventos – festivais, festas, exposições, bienais, etc.



- / 6 Edição – livros, jornais, revistas, publicidade, outras publicações, etc.
- / 7 Media/Audiovisuais – cinema, vídeo, televisão, rádio, etc.
- / 8 Design e “*crafts*” – moda (roupa, cabelos, adereços), artesanato urbano, mobiliário, decoração, utilitários, joalheria, grafismo, brinquedos, etc.
- / 9 Serviços Criativos – publicidade criativa, arquitetura criativa, decoração, freelancers da “animação”, etc.
- / 10 Turismo Criativo (diferentes combinações) – ecológico, sustentável, de solidariedade, “*low cost*”, cultural (isto é, os casos “singulares” e “especiais”, por contraponto ao turismo convencional, “de cadeia”, “de pacote”)
- / 11 Serviços de “*Touristing*” - oferta de serviços de vivência e de experiência: observação de aves, observação da fauna marítima (“*bird-watching*”, “*whale-watching*”, etc.), passeios botânicos e paisagísticos, longos percursos a pé (“*trekking*”), mergulho (“*diving*”), práticas de surf (“*surfing*”), práticas de voos aéreos (“*flying*”), passeios de bicicleta (“*biking*”), “*geocaching*”, percursos fotográficos (“*photographing*”), hóspedes cooperantes (“*cooperating*”), etc.
- / 12 Novos Media – *software*, conteúdos criativos digitalizados, produtos de comunicação (sites, blogs, redes sociais, etc), jogos, aplicações móveis
- / 13 Produtos naturais/circuito criativo – reanimação das fileiras dos recursos nacionais emblemáticos – cacau, café, flores, plantas medicinais, + transformação / produtos “*gourmet*”

# CONTEXTO DO PAÍS

São Tomé e Príncipe (STP) tem como território um arquipélago constituído por duas ilhas, a de São Tomé e a do Príncipe, situado no Golfo da Guiné, a 380 km de distância da Costa Oeste Africana. Estas ilhas ocupam uma área de 1.001 km<sup>2</sup>, sendo que a ilha de São Tomé tem uma área de aproximadamente 859 km<sup>2</sup> e a ilha do Príncipe uma área de 142 km<sup>2</sup>, que se estende a mais de 300 km<sup>2</sup> e está localizada a 150 quilómetros ao norte de São Tomé.

O arquipélago, resultante de actividade vulcânica, é muito acidentado e montanhoso, atingindo o ponto mais alto (Pico de S. Tomé) a 2.024 metros de altitude.

O País tem clima tropical húmido com duas estações: (i) a estação das chuvas que ocorre nove meses, entre Setembro e Junho; (ii) e uma estação seca, denominada de “Gravana”, entre Julho e Agosto. Bastante influenciada pelo relevo, a temperatura média anual é de cerca de 26° C no planalto, por outro lado a humidade relativa do ar chega a 75%.

Administrativamente, o país está dividido em seis distritos (Água Grande, Mé-Zóchi, Cantagalo, Cauê, Lembá, Lobata) e uma região autónoma (Ilha do Príncipe).

Cada distrito é representado por uma autarquia que é governada por um presidente eleito democraticamente. Ao contrário dos distritos, a Região Autónoma do Príncipe é dirigida por um presidente regional que também é eleito democraticamente.

## CONTEXTO DEMOGRÁFICO

Segundo o Recenseamento Geral da População e Habitação 2012 (RGPH, 2012), São Tomé e Príncipe tem uma população de 178.739 habitantes, com

uma taxa média anual de crescimento demográfico de 2,45%. A população feminina corresponde a um efectivo de 89.872 habitantes (50,3%), no meio urbano ela representa 51% enquanto no meio rural constituem 49%. A população jovem com menos de 25 anos representa 61,3% da população nacional, com diferença pouco significativa entre os sexos, e a população idosa com mais de 65 anos representa 3,7% da população nacional dos quais a população feminina é mais numerosa (56% contra 44% masculina).

## CONTEXTO POLÍTICO, ECONÓMICO E SOCIAL

O Estado da República Democrática de São Tomé e Príncipe tornou-se independente em 12 de Julho de 1975 e viveu durante 15 anos com o sistema de partido único, centrado na figura do Presidente da República. Com a Constituição da República de 1990 configurou-se um novo regime político, o multipartidarismo democrático, proporcionando assim a realização das primeiras eleições livres e democráticas. A República Democrática de São Tomé e Príncipe, com os seus 40 anos como estado soberano e independente, atravessa, desde a Constituição da República de 1990, o seu segundo período de historicidade, assente na legitimação eleitoral democrática e na rotatividade governativa (central, regional e local) e presidencial.

Trata-se de um país de rendimento baixo, com um rendimento per capita de 1.400 USD, e uma taxa de crescimento real do PIB em 2013 de 4%, com a esperança de vida de 64,9 anos segundo RGPH, 2012. A sua dimensão, a insularidade e a sua reduzida base produtiva e a forte dependência de ajuda externa são entre outros factores que fazem do país altamente vulnerável aos diversos tipos de choques ou riscos.

Apesar do desempenho macroeconómico registado nos últimos anos, o Inquérito sobre o Orçamento Familiar (2010) indica que pobreza afecta 66,2% e a extrema pobreza 11,5% da população. A pobreza e a extrema pobreza é mais pronunciada nas mulheres que os homens (71,3% contra 63,4% e 12,85% contra 10,7%, respectivamente).

A redução de investimento directo, como consequência da crise mundial, afectou sobremaneira as populações mais vulneráveis, sobretudo com a

redução dos fluxos financeiros de apoio ao desenvolvimento.

A agricultura, que tem sido o maior suporte da economia, contribuindo com 90% do total das exportações do país, é praticada numa superfície de 41.367 hectares de terra. O processo de privatização das terras agrícolas iniciado em 1992 definiu uma nova estrutura de produção que fez desaparecer as grandes empresas e o surgimento de pequenas e médias empresas agrícolas, com foco na diversificação de culturas de exportação. Esse processo de privatização, regido pela Lei Fundiária, permitiu a distribuição de terras a mais de 10.000 famílias no meio rural, meio onde a pobreza e extrema pobreza é mais intensa, principalmente para o sexo feminino.

O PNUD no seu relatório de 2015 revelou que o nível de Desenvolvimento Humano do país se posiciona no 143º lugar do *ranking* mundial.

## CONTEXTO INSTITUCIONAL E LEGAL

O Código de Investimento (Lei nº 7/2008 de 27 de Agosto), que tem como objecto “definir o quadro jurídico em que se processam os investimentos elegíveis ao benefício de incentivos e garantias na Republica Democrática de São Tomé e Príncipe” (art.1º), prevê, no seu art.º 7, com a epígrafe “valor mínimo de investimento”, que só estão abrangidos pelo articulado os investimentos cujo valor sejam iguais ou superiores a 250.000,00 Euros (Duzentos e cinquenta mil euros). Este articulado coloca de fora grande parte de iniciativas criativas consideradas para o estudo.

No âmbito da reforma do Estado e da melhoria do clima dos negócios e dos investimentos em São Tomé e Príncipe, o Governo, com o apoio do Banco Mundial, criou, em 2010, o Guiché Único Empresas (GUE), que está sob a égide do Ministério da Justiça.

O GUE é um serviço com competência para proceder ao registo completo de empresas (sociedades comerciais), bem como efectuar as alterações ou extinções das mesmas e actos afins.

A nova política governamental com a criação do Guiché Único Empresas trouxe uma nova dinâmica ao sector económico do país, na medida em que

a constituição das empresas passou a ter a duração de um dia. Uma medida que visou criar um ambiente de negócios facilitador capaz de dar corpo aos empreendedores e à inovação. Apesar disso, o capital exigido para criação das empresas é de 5.000.000,00 (cinco milhões de Dobras) que representa mais de 280% do rendimento médio dos habitantes. Estes valores eliminam à partida a possibilidade de alguns dos potenciais promotores de economia criativa em constituir empresas e sair da situação informal.

## DIMENSÕES E CARACTERÍSTICAS DO SECTOR DAS ECONOMIAS CRIATIVAS NO PAÍS

Um trabalho realizado pelo Banco Africano de Desenvolvimento (BAD) em São Tomé e Príncipe revela que o peso do sector privado na economia do país era constituído por 1.373 empresas e que empregavam um total 18.123 trabalhadores, numa média de 13 trabalhadores por empresa (BAD, 2012, Ambiente de investimento em STP).

Grande parte dos actores que foram identificados como agentes do campo da economia criativa não está representada dentro dos números acima apresentados, tendo em conta o seu perfil, embora sejam geradores de rendimento, promotores da economia e de emprego.

Não se pode falar de economia criativa sem ter em conta a sua transversalidade nem tão pouco a diversificação da sua análise conceptual. Por exemplo, Caiado descreve o sector como sendo uma cadeia de valores a que o autor chamou de ciclo que passa pela criação, produção e comercialização de produtos e serviços com base na criatividade permanente, onde o conhecimento e a intelectualidade são os principais elementos chaves. Para este autor, trata-se ainda, de uma conjugação aos talentos de tributos económicos ligadas à arte em suas diversas modalidades, tanto do ponto de vista de criação artística, quer como forma de actividades criativas direccionadas para o mercado (Caiado, 2011).

A economia criativa também pode ser vista numa abordagem holística e multidisciplinar com ênfase para aspectos culturais, económicos e tecnológicos, sempre atendendo os objectivos do mercado como nos propõe Santos (2011).

Por São Tomé e Príncipe se constituir um Estado insular e micro, o espectro dos empreendedores criativos apresentados no presente estudo abrangeu, em grande medida, todos actores com a capacidade de criar, inovar, do sector formal e informal. São em grande medida actividades empreendedoras, cujas motivações residem na criação de mecanismos de geração de renda.

No panorama são-tomense não existe uma diferença no tipo de material produzido entre as actividades criativas produzidas nas zonas urbanas e rurais, sendo que ambas produzem valor acrescentado à economia, embora se possa dizer que a maior concentração se encontra no meio urbano, onde o fluxo de mercado é mais notório, com forte predominância dos potenciais compradores. No meio rural, os seguimentos da economia criativa tem especificidades próprias mais voltadas para os turistas que visitam o país.

# DINÂMICAS CRIATIVAS DO PAÍS

No quadro deste país de pequena dimensão em que metade do território é Parque Natural, com menos de 200.000 habitantes (60% dos quais com menos de 25 anos) e menos de 2.000 empresas empregadoras no sector privado (que dão emprego a cerca de 20.000 trabalhadores), procura-se aqui configurar os contornos actuais do campo das economias criativas em STP, nos seus 11 segmentos (Áreas de Actividade) que resultaram da pesquisa interactiva no terreno e que não podem deixar de ser considerados provisórios (nas suas designações e arrumações), uma vez que se trata de uma primeira abordagem exploratória de decifração – num campo com fronteiras “elásticas”.

Assim sendo, seguem-se **3 quadros** que quantificam os conjuntos de pólos identificados na fase de Diagnóstico:

- / Amostra estudada e analisada (com 44 ocorrências – 42 entidades empreendedoras + 2 entidades patrocinadoras)
- / Quadro dos Eventos (com 8 ocorrências correspondentes a 8 iniciativas)
- / Quadro de aproximação ao Universo (com as 44 ocorrências da Amostra + 36 casos identificados mas não estudados = 80 ocorrências)

O Quadro que se segue refere-se portanto à Amostra que orientará a análise, mediante as categorias (Áreas de Actividade) adoptadas durante a pesquisa em STP (não exactamente coincidentes com a classificação de partida):

Áreas de Actividade	Entidades	%
ESPAÇOS CULTURAIS	3	6.8
ACTIVIDADES ARTÍSTICAS	6	13.6
ORGANIZADORES DE EVENTOS	2	4.55
ARTES TRADICIONAIS / ARTESANATO	7	15.9
DESIGN / MODA	2	4.55
MANIFESTAÇÕES TRADICIONAIS + SAÚDE	2	4.55
TURISMO CRIATIVO E TOURISTING	5	11.4
PRODUTOS DA TERRA – Produção, Transformação, Comercialização	5	11.4
EDIÇÃO / PUBLICIDADE	2	4.55
MEDIA + AUDIOVISUAIS – Cinema, TV, Vídeo / Conteúdos + Informática	6	13.6
FREELANCERS / MEDIADORES – SERVIÇOS CRIATIVOS	2	4.55
PATROCINADORES / FINANCIADORES	2	4.55
Total observações completadas	44	100

Foram igualmente identificados os seguintes (8) eventos:

África Moov (1ª edição) – suspenso / em agenda
STP Peixe / Festival Gastronomia (1ª edição) Semana do Mar – Fundação Roça Mundo – Cidade de S. Tomé
Encontro Intern. Des. Local (3ª edição) – sobre o Mar – Fundação Roça Mundo – Cidade de S. Tomé
Festival Gravana (desde 2.000) – DGC + CST – Cidade de S. Tomé e país (Distritos e Região do Príncipe)
Cacau Jazz Festival (2ª edição) – Fundação Roça Mundo – Cidade de S. Tomé
Bienal de S. Tomé e Príncipe – CIAC / Centro Internacional de Arte e Cultura (ONG) com Fundação Roça Mundo – (8ª edição) – Cidade de S. Tomé com extensões internacionais
São Tomé e Príncipe Music Awards (1ª edição) – 2 empresas em parceria (STP + Angola) – Cidade de S. Tomé
STP Film Festival (2ª edição) – não recolhidos dados



O 3º Quadro destina-se a sinalizar uma perspectiva dinâmica e mais abrangente do campo das economias criativas numa primeira aproximação aos contornos do Universo:

Áreas de Actividade	Entidades	%
ESPAÇOS CULTURAIS	3 +2 = 5	6.25 (6.8)
ACTIVIDADES ARTÍSTICAS	6 +2 = 8	10.0 (13.6)
ORGANIZADORES DE EVENTOS	2 +5 = 7	8.75 (4.55)
ARTES TRADICIONAIS / ARTESANATO	7 +1 = 8	10.0 (15.9)
DESIGN / MODA	2 +0 = 2	2.5 (4.55)
MANIFESTAÇÕES TRADICIONAIS + SAÚDE	2 +1 = 3	5.0 (4.55)
TURISMO CRIATIVO E TOURISTING	5 +10 = 15	18.75(11.4)
PRODUTOS DA TERRA – Produção, Transformação, Comercialização	5 +7 = 12	15.0 (11.4)
EDIÇÃO / PUBLICIDADE	2 +2 = 4	3.75 (4.55)
MEDIA + AUDIOVISUAIS – Cinema, TV, Vídeo / Conteúdos + Informática	6 +1 = 7	8.75 (13.6)
FREELANCERS / MEDIADORES – SERVIÇOS CRIATIVOS	2 +0 = 2	2.5 (4.55)
PATROCINADORES / FINANCIADORES	2 +5 = 7	8.75 (4.55)
Total de entidades identificadas	44 +36 = 80	100

Numa síntese geral, a observação no terreno identificou:

- / um conjunto de **73 Entidades Promotoras** - as **42 da Amostra** estudada + 31 casos identificados mas não estudados
- / um conjunto de **7 Entidades Patrocinadoras** - as **2 da Amostra** estudada + 5 casos identificados mas não estudados
- / um conjunto de **3 Organismos Públicos** – Direcção Geral de Cultura (Ministério da Educação, Cultura e Ciência), Direcção Geral de Turismo e Hote-

laria (Ministério da Economia e Cooperação Internacional) e Direcção Geral de Planeamento (Ministério da Economia e Cooperação Internacional).

Com as suas distintas naturezas, estamos perante um conjunto de **83 Entidades identificadas** pelas suas conexões ao campo das economias criativas, tendo sido **estudadas 47 Entidades** (para além de 6 dos **8 Eventos** identificados).

Na Amostra a categoria que tem maior peso é a da Artes Tradicionais/ Artesanato, seguindo-se as Actividades Artísticas e os Media, muito próximas em peso relativo de 2 categorias com carácter exploratório (Turismo Criativo/ Touristing e Produtos da Terra), seguindo-se depois com pesos idênticos as restantes 6 categorias.

# TIPOLOGIA, PERFIS E CARACTERIZAÇÃO DOS SECTORES ABRANGIDOS NA AMOSTRA

Não tem sido imediato e simples o estabelecimento do perfil do empreendedor – ou do pólo de empreendedorismo – que se ajuste de forma nítida no campo das economias criativas, dada a abrangência de actores e de sectores de actividades que foram objecto de focalização e sujeitas a observação e entrevista no presente estudo. Foram considerados pólos empreendedores criativos aqueles que exercem uma actividade económica assente na criatividade (pela sua natureza ou pelas suas propostas inovadoras), de forma continuada e sustentável.

Este estudo tem uma abrangência nacional mas deve-se fazer notar que cerca de 70% das entidades abordadas e estudadas se situam ou sediam na Cidade de S. Tomé (capital do país), o que é compreensível por se tratar do contexto urbano onde toda a insularidade se cruza com o cosmopolitismo e onde se encontram os centros de recursos e as principais acessibilidades às oportunidades. No entanto, foram detectados e estudados pólos e iniciativas nas duas Ilhas (Regiões) e nos 5 Distritos.

As motivações que têm gerado a emergência de empreendedores em economias criativas em STP estão associadas a 3 ordens de razões:

- / artistas – em muitos casos polivalentes/multidisciplinares – que pretendem fazer as suas carreiras e, portanto, serem produtores nas suas áreas de eleição para o que precisam de inventar dispositivos de suporte e de rentabilidade; porque são artistas, que fazem questão de cultivar a identidade intrínseca das suas raízes, também são propensos a envolver-se em dinâmicas sócio-comunitárias;
- / empresários – empreendedores e profissionais em regime liberal, na

maioria provenientes das gerações dos/das jovens adultos, que se envolvem em serviços e iniciativas nas áreas que assentam na criatividade e na inovação – principalmente as áreas directamente culturais e as áreas comunicacionais; são os exploradores e os pioneiros das “novas economias” que, para serem “novas” e prospectivas (como pretendem) não podem deixar de ser “criativas”; são motivos bem contemporâneos nos segmentos jovens com maiores capitais (escolares, sociais, culturais-simbólicos, etc.) e consequentes capacidades de iniciativa;

/ entidades colectivas (ONG's e Associações Sem Fins Lucrativos) directamente ligadas aos processos de desenvolvimento (social, comunitário) que desencadeiam projectos por via das economias criativas, ou porque actuam nesses sectores (artísticos, criativos, de conteúdos e de serviços) ou porque entram estrategicamente nesse terreno de economias e geração de rendimentos, equivalente a oportunidades de sustentabilidade e de horizontes.

Em relação à distribuição por género, ao longo das entrevistas e observações, verificou-se que a maior parte dos/das entrevistados/as na sua condição de mentores dos respectivos pólos que foram identificados e inseridos na amostra são do sexo masculino, havendo concretamente 9 mulheres mentoras nos 42 pólos empreendedores que foram estudados.

Segue-se uma configuração dos 11 segmentos / categorias / áreas / sectores que foram considerados na singularidade micro de STP – um primeiro desenho da “constelação” das economias criativas em STP:

## ESPAÇOS CULTURAIS

A amostra focalizou-se em três espaços culturais situados nos distritos de Água Grande, Mé-Zochi e Cantagalo, com características e naturezas distintas, representando um deles o expoente máximo e mais destacado nesta área de actividades. Todos eles são espaços reconvertidos/reciclados com evidente carga histórica e cultural.

Estes três promotores têm historicidades diferenciadas: um caso mais recente de instituição e início de funcionamento (Casa Museu Almada Negreiros); um caso pioneiro e paradigmático (Cacau) e um caso alternativo e intermitente (Água Izé – Roça Criativa). Na natureza jurídica e institucional das entidades, trata-se de uma Fundação com vocação cosmopolita (caso da Cacau) e de duas Associações sem fins lucrativos (Casa Museu Almada Negreiros e Água Izé – Roça Criativa).

A Cacau, na sua centralidade capital e na sua programação e acção contínua (desde 2008), constitui-se no pólo mais visível do universo da acção cultural no país, na sua vertente mais cosmopolita, tratando-se de um centro polivalente e multidisciplinar, com serviços de economia social (restauração, bar, eventos públicos, postos de venda), onde para além da prática e exposição artística, se desenvolve um contínuo trabalho de produção e criação em diversas modalidades (música, dança, espectáculos, artes plásticas, eventos, etc.). A Cacau está ligada a 4 dos 8 Eventos identificados (todos eles iniciativas com distintas fórmulas de produção), com destaque para a Bienal de Artes, neste caso em parceria com uma ONG (CIAC). Por uma série de razões, trata-se de um caso incontornável e marcante no campo em decifração.

Os outros dois casos são de outra dimensão e de distinta natureza: ambos Associações sem fins lucrativos e ambos situados na “natureza”, um em Saudade (em pleno Parque Natural) e o outro na baía de Água Izé.

A Casa Museu Almada Negreiros é um empreendimento de jovens que estão implicados no desenvolvimento da sua comunidade e que também pretendem gerar rendimentos de manutenção e sustentação. É um exemplo muito interessante das capacidades empreendedoras da nova geração escolarizada e com capacidade de iniciativa, neste caso com liderança por parte de um jovem guia classificado, que tem conseguido financiamentos alternativos e singulares para as obras de requalificação do espaço e das suas instalações – a casa de nascimento e infância de José de Almada Negreiros. É um pólo que está no início do seu percurso, em regime de passo a passo. Está a funcionar em permanência e regularidade.

O Projecto Água Izé – Roça Criativa é da iniciativa de uma associação de

artistas plásticos santomenses (Plataforma Cafuka) e tem tido um percurso (recente) intermitente, com uma fase fundadora em que foi recuperado um dos espaços e foi testado um modelo de co-responsabilização entre artistas e agentes da comunidade local para o funcionamento público do espaço (“Fundição”) e para a sua programação e organização. No momento da observação de terreno deste estudo, o espaço não se encontrava em funcionamento e utilização. Para além desse projecto do que também poderá ser um espaço colectivo de criação artística e artesanal (que já conheceu uma primeira etapa), a Roça Criativa pretende encontrar recursos para a recuperação e reciclagem de alguns dos edifícios históricos da Roça por forma a criar um pólo de Residências Artísticas com vocação internacional.

## ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

No que diz respeito ao sector (múltiplo) das Actividades Artísticas, a amostra contém casos diversos e que procuram ser significativos: nas artes performativas, na música (ao vivo) e nas artes plásticas. Quanto à natureza das entidades, trata-se de dois colectivos e quatro casos de produtores individuais que desenvolvem actividade por iniciativa própria. Estão aqui incluídos vários nomes paradigmáticos da cultura artística são-tomense.

A Companhia Nacional de Canto e Dança está ligada à Direcção Geral da Cultura, mas efectivamente vive da carolice e voluntariado da maior parte dos seus membros. Começou como iniciativa da sociedade civil e dado o seu impacto representativo, foi assumida pelo Estado, mas apenas com os recursos mínimos (local de trabalho e dirigentes-funcionários). A Companhia representa muitas vezes o país em diversos eventos culturais, bem como nos conteúdos para o marketing turístico. Hoje a Companhia actua de acordo com as solicitações que são feitas e o grupo cobra um valor de acordo com a actuação, ou seja, encontra-se num processo de auto-sustentação, sem recursos para evoluções mais significativas.

Os artistas individuais são todos eles casos de actividade permanente, embora com intermitências, e nas rotatividades da dupla actividade: artes

plásticas + música ou música + media ou música + funções na área da cultura. Todos eles trabalham com grupos e geram economias.

A Plataforma Cafuca tem como finalidade agregar os artistas plásticos numa rede de promoção, comercialização e defesa da classe. Por outro lado, promovem eventos de exposição e promoção das obras dos membros e participam em actividades internacionais. Reúne aproximadamente uma dezena de artistas e a sua inclusão nesta amostra destina-se principalmente a sinalizar esta área das economias criativas: existem em S. Tomé uma vintena de artistas plásticos que produzem e que procuram circuitos receptivos às suas obras. Optou-se nesta fase por não abordar os artistas plásticos individualmente, mas procurou-se detectar as entidades estruturantes deste sector típico (e clássico) das economias criativas. Efectivamente, há um segmento de criadores que regularmente produzem obras classificadas e classificáveis (algumas delas imediatamente consideradas como património artístico da cultura nacional), que geram valores e que geram economias. Para além desta Plataforma, foi detectada a AAPLAS / Associação dos Artistas Plásticos, sem esquecer a “órbita” da Cacau que é muito influente como espaço expositivo de circulação cosmopolita e como lançamento/agenciamento.

## ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Este sector da Organização de Eventos é uma vertente das economias criativas que está conectada com novas práticas de sociabilidade colectiva que se encontram em expansão em diferentes áreas de interesse e com destino a públicos alargados. Na amostra apenas constam duas entidades, uma delas provavelmente a mais importante empresa do sector e a outra um caso ilustrativo de uma pequena empresa de carácter familiar que é especializada num dos serviços adjuntos deste sector. Para além destas duas da amostra, foram detectadas mais cinco (no conjunto de pólos identificados mas não estudados), todas elas de serviços adjuntos ao sector (som, catering, etc.). Seguramente existem mais, porque é uma área que está em “formatação” e também deve ter-se presente que a Cacau / Espaço Cultural, via Fundação Roça Mun-

do, é simultaneamente uma das mais destacadas entidades na promoção e/ou organização de eventos e em diversas áreas temáticas.

Os oito eventos que foram detectados e identificados (tendo-se inquirido e registado os dados dos seis mais relevantes) têm distintas fórmulas de produção, geralmente com parcerias (internas e externas), que envolvem as entidades da amostra (com distintos graus de envolvimento e responsabilização) e outras (inclusive organismos públicos), sendo 3 de música, 1 de artes plásticas, 1 de gastronomia, 1 de encontro científico, 1 de moda e 1 de cinema. Os mais produzidos e consistentes (até pela sua instalação nos circuitos) são os de música e o de artes plásticas. Todos eles geram múltiplos efeitos sócio-simbólicos, agregam públicos, desencadeiam polémicas e geram também múltiplos efeitos económicos e oportunidades de geração de rendimentos (sazonais) para entidades, profissionais e trabalhadores deste sector dos serviços criativos. Para além desses, há toda uma série de eventos cerimoniais (Recepções, Galas, Cerimónias, Comemorações, etc.).

## ARTES TRADICIONAIS / ARTESANATO

As Artes Tradicionais / Artesanato, pela sua natureza central e típica num quadro de economias criativas, foram as entidades mais captadas pela amostra em estudo, sendo um sector em que se procurou alguma aproximação ao universo existente (sete estudadas mais uma detectada), incluindo artistas individuais empresários e a principal Associação do sector.

Trata-se aqui de um sector crítico, onde se verifica uma discrepância com muito mais oferta do que procura, com predominância de produtos estereotipados, com muita concorrência e algum assédio a potenciais compradores, na maior parte dos casos turistas (nos pontos de concentração de vendedores artesãos). É um sector que enfrenta diversos desafios no quadro concorrencial dos artesanatos africanos, apesar dos seus “nichos” de originalidade.

A Associação Pica-Pau funciona num regime de tipo cooperativo com 16 sócios no activo (os seus membros são os típicos artesãos profissionais que vivem exclusivamente dessa actividade), desenvolvendo iniciativas de promoção e de defesa dos interesses da classe, dispondo de um centro de exposição



de obras e com um projecto de novo centro em localização e condições mais vantajosas (por concretizar há quase 10 anos). Efectivamente não existe um Centro de Artesanato com as condições apropriadas e uma visão estratégica.

Mas existem neste campo outras iniciativas singulares, pequenos “nichos” de produção e mercado, como por exemplo a produção de peças com escamas de peixes feitas por uma artesã/artista, que em tempos foi Embaixadora de São Tomé e Príncipe em Angola e que se dedica actualmente a esta arte, ou ainda o exemplo de outra artesã/artista que também produz objectos com folha de bananeira e outros utensílios num atelier improvisado em sua casa, onde desenvolve uma economia baseada na encomenda. Também há na amostra um pólo que se encontra nas fronteiras do Artesanato e do Design (podia estar em qualquer destas duas categorias) com maiores conexões com os gostos das novas gerações de socialização urbana e em conjugações entre os materiais tradicionais e as reciclagens de materiais. Simplificando as coisas, esta diversidade configura dois segmentos distintos dentro deste sector.

## DESIGN / MODA

Este sector foi relativamente pouco explorado no estudo e na amostra. Há sinais e indícios de que o sector existe e está actuante, provavelmente em vários segmentos: o design de interiores e de móveis, mas também o design de moda-vestuário (estilistas) e o design de moda-adereços, ou ainda os designs ligados às arquitecturas (de interior e de exterior), sem esquecer o Web Design (que nesta amostra aparece associado a um dos Freelancers). É um sector em decifração, que também tem sobreposições com o Artesanato, e este estudo apenas sinaliza a sua existência, fazendo esta chamada de atenção para o movimento ainda difuso dos protagonistas das diferentes alíneas deste campo.

Na amostra encontram-se duas empresas que estão no mercado há algum tempo, embora os seus proprietários sejam jovens empresários que têm procurado inovar para responder às exigências do mercado. Uma delas tem o projecto de se transformar numa incubadora para jovens empresários, centro formação sobre empreendedorismo e partilha de experiências.

## MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

Em S. Tomé e Príncipe há uma pluralidade de Manifestações Tradicionais – especialmente de música e dança – todas elas com muito potencial performativo. Acontece que são geradas em contextos comunitários e dificilmente podem ser consideradas como pólos de economia criativa, embora possam ser embriões.

O Tchiloli é a manifestação cultural mais marcante em São Tomé (a par do seu equivalente Auto de Floripes na Ilha do Príncipe) e o grupo comunitário Formiguinha de Boa Morte, para além dos anos de experiência, já representou o país em vários eventos internacionais. É um dos 4 ou 5 grupos que continuam no activo a prolongar a tradição, quando já chegaram a existir 15 grupos activos (conhecidos como “tragédias”).

O grupo Formiguinha de Boa-Morte foi seleccionado para a amostra, não só pela sua experiência e prestígio, mas também porque se trata de um exemplo de um caso que está em transição para o universo das economias criativas, ou seja, a passar de “pura” celebração comunitária para um dispositivo de auto-financiamento e alguma profissionalização. Para além do calendário ritual desta Manifestação (em 3 datas de cada ano), este grupo já faz exhibições (numa versão encurtada em relação às 4 horas da praxe) mediante encomenda e pagamento de cachet (quase simbólico). Nessa sequência, tem agora um projecto em associação com a Cacau no sentido de qualificar o terceiro (comunitário) e organizar um calendário de sessões e um dispositivo de recepção e de “merchandising” (dvd’s, postais, réplicas artesanais, etc.). É um tipo de transição que pode ocorrer com outros grupos e outras manifestações, porque é evidente que há em STP um traço identitário performativo, muito expandido e praticado, muito sincrético na miscelânea de influências, muito “equatorial” na exuberância cromática, e algumas dessas dinâmicas podem gerar pólos de economia criativa.

A Vila Saúde é difícil de classificar nas categorias, uma vez que é um pólo do sector da Saúde Tradicional e entrou na amostra para sinalizar um segmento em que podem existir lógicas e dispositivos de economia criativa.

Trata-se aqui da reciclagem e renovação das práticas medicinais e de saúde tradicionais, por via da oferta de serviços (terapêuticos e de satisfação). Tem um projecto de SPA Biológico. Será também um segmento de charneira e parece estar conectado com a variedade “naturista” que se foi destacando neste universo (e amostra) das economias criativas em duas ilhas de excelência “naturista”. Pode ser um segmento em equação.

### TURISMO CRIATIVO / “TOURISTING”

Este sector é considerado de charneira pela UNCTAD. Pelas características singulares de São Tomé e Príncipe, este sector tem vindo a revelar-se central e nuclear na emergência das economias criativas neste país. Nesta singular sociedade insular micro é indispensável explorar as “charneiras com sentido” de um campo que tem fronteiras imprecisas, sobretudo quando se constata que essas iniciativas empreendedoras são geradoras de reciclagem patrimonial, de valorização de recursos preciosos e delicados e geradoras de inovação nas formas de gerar rendimentos conectados com as economias da satisfação (como é o caso do turismo criativo).

Evidentemente que não é simples conseguir discernir entre o turismo “clássico” e o turismo “criativo” aqui entendido como responsável e sustentável (classificação que já é corrente e que tem múltiplos aderentes), mas também como oferta inovadora ancorada na realidade local e nos seus projectos. Nesta abordagem exploratória foram identificados diversos pequenos pólos turísticos que reuniam esse critério. Pelas suas características, o turismo “de cadeia” ou “de pacote” não foi considerado dentro desta categoria, embora também estabeleça ligações directas às economias criativas (entidades empregadoras e contratantes de agentes artísticos e de serviços de “touristing” mas também como Patrocinadores ou mesmo Promotores).

Dentro desta categoria também se procurou identificar e estudar o segmento dos serviços turísticos criativos – aqui designados de “Touristing” (observação de aves, observação da fauna marítima, passeios botânicos e paisagísticos, longos percursos a pé, incursões gastronómicas, mergulho, surf, voos aéreos, passeios de bicicleta, “geocaching”, percursos fotográficos, hós-

pedes cooperantes, etc.) – que está aberto e activo em múltiplas modalidades, incluindo oportunidades de práticas radicais, etc. Também aqui estamos num cruzamento com outras categorias deste campo das economias criativas são-tomenses (as ligações aos espaços culturais, às actividades artísticas, às artes e manifestações tradicionais, aos produtos da terra).

É a categoria em que foi identificado o maior sub-conjunto de entidades: as cinco que estão na amostra estudada e as dez que estão na lista das entidades identificadas mas não estudadas e há a noção clara de que este segmento do campo das economias criativas será bastante maior e está em expansão, desenvolvimento e especialização. As 5 entidades da amostra são casos paradigmáticos, quer no tipo de hotelaria, ou melhor dizendo, no tipo de acolhimento (expressão mais adequada ao segmento do turismo criativo), quer no tipo e singularidade dos serviços prestados e da relação preço-qualidade. Na natureza das entidades temos na amostra 3 empresas nacionais e uma ONG que está ligada a 2 dos 5 casos estudados (MARAPA).

# CASA MUSEU ALMADA NEGREIROS

## SAUDADE – MÉZOCHI – ILHA DE SÃO TOMÉ

A Casa Museu Almada Negreiros tem como suporte uma Associação sem fins lucrativos com 10 sócios (jovens adultos da localidade e do Distrito – Saudade / Mézochi). Foi Inaugurada no ano de 2015.

Desenvolve e estás em vias de desenvolver os seguintes Produtos e/ou Serviços:

- / 1 Espaço aberto ao público para visitas (todos os dias das 9,00 às 18,00) – “Casa--Museu” – recuperada e em utilidade pública;
- / 2 Promoção de artes e cultura de STP – pólo de venda de artesanato, espaço para exposições, sala para consultas documentais sobre a obra de Almada Negreiros;
- / 3 Esplanada de Restauração – promoção de pratos típicos de STP (com manutenção de horta com plantas e produtos locais);
- / 4 Auditório / Sala multiusos / Bar – obras em curso (a inaugurar em 2016) – realização de eventos, sessões multimédia e actividades socioeducativas;
- / 5 Oficina de artesanatos para crianças e jovens de Saudade.

Os seus utilizadores nesta fase inaugural têm sido maioritariamente turistas (principal-

mente portugueses), mas também nacionais, num fluxo de cerca de 40/50 por semana.

O seu modelo de organização e governança baseia-se numa equipa de 6 pessoas (de entre os 10 sócios da Associação) que assegura as rotinas. Realizam uma Assembleia todos os meses que funciona como reunião de equipa envolvendo todos os sócios. Também é realizado um inventário todos os meses.

Os seus recursos materiais são constituídos pela propriedade (terreno infra-estrutura-do com jardim, caminhos, acessos, horta em socacos, anexos, etc.), pela Casa em recuperação, adaptação e ampliação para funções públicas, por equipamentos para restauração e por um pequeno acervo (artes plásticas e bibliografia), para além das mercadorias para venda ao público (artesanato).

### MAIS-VALIAS PREDOMINANTEMENTE SOCIAIS

- / 1 iniciativa de grupo de jovens adultos/as saotomenses – predominantemente originários do local (Saudade, Mézochi) – dinâmica endógena por parte de um colectivo de jovens adultos;

- / 2 compromisso com a educação socioeducativa, cultural e oficial das crianças da localidade;
- / 3 projecto didáctico e reflexivo – de turismo cultural e desenvolvimento local.

### MAIS-VALIAS PREDOMINANTEMENTE ECOLÓGICAS

- / 1 situado na zona do Parque Natural de Obô – no caminho de acesso ao centro de recepção do Parque (no circuito Monte Café – cascata de S. Nicolau – Parque)
- / 2 excepcional implantação paisagística e florestal;
- / 3 práticas de agricultura biológica com exploração da enorme variedade de produtos endémicos locais (todos com utilizações medicinais e culinárias);
- / 4 inserção na comunidade (Saudade).

Dificuldades inerentes às limitações do auto-financiamento em curso – num projecto na sua fase inicial de implementação – simultaneamente em funcionamento público e ainda com um dos pisos em estaleiro (obras em curso). Dependente do activismo dos seus 6 elementos operacionais.

Tem os seguintes Projetos em curso / em carteira:

- / Auditório com sala multiusos e bar (especializado em chás e cafés) – 2016;
- / Produtos audiovisuais para visionamentos locais;
- / Oficina da criança – com actividades para a comunidade local.

# FESTIVAL GRAVANA

Este festival anual, existente desde 2000, é o maior evento cultural, musical e recreativo de São Tomé e Príncipe.

São três dias de festa, jogos, prémios e concertos com presença massiva de participantes de todas as idades e é realizado na Praça da Independência / Parque Popular da Cidade de S. Tomé.

Na actualidade, fruto de uma parceria entre o Governo Santomense e a empresa de telecomunicações CST, consubstanciada num acordo de cooperação firmado por 3 anos que configura uma parceria Público-Privada. Tem tido recentemente vários outros Patrocinadores e Parceiros: Cerveja Sagres, Câmara Distrital de Água Grande, Fundação Novo Futuro, Fundação da Criança e da Juventude, CACAU, MVC, INPG, O Pirata, Top International Engineering, Sol Tropical Group entre outros.

O programa do último Festival Gravana CST (2014) incluiu jogos inéditos para todas as idades (tiro ao alvo, poste escorregadio, escalada, planeta azul e recolha de lixo), exposições culturais, sorteios, grupos de dança, cantores nacionais e internacionais, discoteca no salão da UCCLA e prémios. Contou com a presença, entre outros,

dos cantores Francis Boy, Master Jake, Leo Boca Copo, Haylton Dias e Os Vibrados.

Outras acções foram desenvolvidas em espaços culturais como a CACAU e o Arquivo Histórico – teatro – e de diversão nocturna como O Pirata e muitas actividades culturais e gastronómicas tiveram lugar nessa semana, que também incluiu a Biblioteca Nacional e o Museu Nacional. O Festival terminou com a realização de um concerto na Ilha do Príncipe.

Trata-se de uma iniciativa no quadro da “cultura de massas”, com abrangência de todos os públicos. Maioritariamente público jovem (grupo etário também largamente predominante no país). Na ordem dos 30/40.000 participantes-público.

Realiza-se anualmente nos meses de Julho e Agosto.

Tem a seguinte estrutura organizativa: Comissão Organizadora com 5 elementos – concertada entre Direcção-Geral da Cultura (DGC) e a empresa CST com 1 Equipa de Staff (produção) – na ordem dos 10 elementos. Para a produção e realização são contratadas diversas empresas, técnicos e profissionais que asseguram as montagens dos dispositivos (recintos,

palcos, envoltentes, som, iluminação, etc.), para além das equipas responsáveis pelas actividades paralelas. No conjunto, sem incluir pessoal de segurança, envolverá na ordem das 50 pessoas com algum tipo de remuneração.

Na componente artística mobiliza acima de 100 artistas em diversas categorias – a maioria dos quais com cachet.

Não dispõe de recursos materiais. Dispositivos viabilizados ou por cedências, ou por contratos ou por alugueres.

## MODELO

2/3/4 músicos internacionais + artistas e grupos de referência são-tomenses + músicos por Distrito – inscrevem-se via Associação dos Músicos (cachets por categoria). CST assume as despesas com os músicos. DGC assume as despesas com os grupos tradicionais.

## MAIS-VALIAS

Possibilidade de cruzamento das culturas de massas com as culturas tradicionais;

Programa multidisciplinar;

Oportunidades de internacionalização.



## PRODUTOS DA TERRA – PRODUÇÃO, TRANSFORMAÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO

Esta categoria surgiu praxiologicamente, ou seja, foi o trabalho de observação do terreno que trouxe este sector para o nosso universo e amostras das economias criativas. Foi uma parcela da realidade a “invadir” este estudo. É também, portanto, um sector de charneira e este, ao invés do turismo, nem sequer é equacionado no referencial da UNCTAD. Mas acontece que se tornou evidente a existência de um movimento de “nichos” ou de “fileiras” em que há a confluência de matérias-primas singulares, produções singulares, empreendedores, produtos considerados pela sua qualidade, inovação e projectos. Produtos e circuitos em torno de “marcas” de S. Tomé e Príncipe: o Cacau, o Café, a Doçaria, as Bebidas, as Frutas, as Flores ... Ocorrem economias criativas neste sector, com sinergias com diversos outros sectores e com “carga estratégica”. São iniciativas emergentes e fazem as pontes com o passado e com produtos e produções “de raiz”. Estão no domínio do “engenho e arte” e produzem “marca” (simbólica) e penetram nos universos bio-ecológicos. Em alguns contactos e conversas começou a aparecer a ideia de S. Tomé e Príncipe do futuro como um país “gourmet” e este sector está nesse jogo.

Também nesta categoria, como na anterior, não é imediatamente evidente a distinção entre iniciativas criativas e iniciativas não-criativas. Essas fronteiras são difusas e é necessário testá-las (para além deste estudo). Procurou-se a configuração dessa teia de “nichos” nacionais e locais que se baseiam no aproveitamento inteligente dos produtos naturais. É a segunda categoria em que foi identificado o maior sub-conjunto de entidades: as 5 que estão na amostra estudada e as 7 que estão no elenco das entidades identificadas mas não estudadas e, também aqui, há a noção clara de que este sector/segmento será bastante maior e está em expansão, desenvolvimento e especialização. Esse factor da proliferação é comum a estes dois sectores (turismo criativo e produtos da terra).

A amostra tem casos dos três segmentos considerados – produção, transformação e comercialização – até porque há entidades que actuam em todos

eles. Nas naturezas das entidades, temos 3 pequenas empresas e 2 ONG's. Na amostra estão entidades que trabalham com o Café, com os Doces, com 3 fileiras tipicamente nacionais (banana, fruta-pão e matabala) e com a comercialização (um centro de venda com “selo de qualidade”). Mas, por exemplo, o paradigmático e simbólico Cacau de São Tomé e Príncipe (com as suas Roças históricas) ainda não está nesta amostra, mas está no elenco das entidades identificadas mas não estudadas, porque também está neste universo das economias criativas.

### EDIÇÃO / PUBLICIDADE

Recentemente, São Tomé e Príncipe tornou-se uma sociedade aberta a novas formas de fazer publicidade com recurso às novas tecnologias e às novas linguagens. Tem uma grande percentagem de população jovem e tem operadores muito dinâmicos (nas Comunicações, na Web, etc.). Também é um sector em expansão que conjuga segmentos tradicionais com segmentos inovadores que ainda estão em emergência. São Tomé e Príncipe tem uma posição privilegiada em relação às suas possibilidades Web e que ainda não estão potencializadas.

A amostra focaliza-se em duas entidades desta categoria (e no elenco das entidades identificadas e não estudadas foram detectadas outras duas), mas existem outros segmentos que não estão contemplados neste estudo mas que não se devem perder de vista, como por exemplo a edição jornalística ou literária, a edição escrita, mesmo que seja em formato digital.

Uma das entidades que está na amostra é gerida por dois jovens que utilizam as suas horas extras para esta actividade, embora seja uma actividade geradora de rendimentos e possuam indivíduos empregados. São exploradores pioneiros das novas linguagens como o marketing digital ou a gestão de facebook. A outra é uma empresa de constituição recente, editora gráfica que trabalha com diversos tipos de materiais e de aplicações, incluindo dispositivos e materiais para stands, exposições, formação, etc. No elenco de aproximação ao universo, está identificado um produtor publicitário que não chegou a ser estudado mas que sinaliza outro segmento deste sector.

## MEDIA

A amostra nesta categoria – bem típica das classificações consensuais das economias criativas – tem seis entidades/casos, todos eles demonstrativos da vitalidade de um sector que exige investimentos e custos de produção com algum peso, num contexto de pequeno país insular no equador africano. É um sector que trabalha em conteúdos criativos e que é obrigado a inventar processos e economias criativas. Parece haver uma determinação em vários agentes no sentido de colocar São Tomé e Príncipe no mapa da produção e difusão de conteúdos (media).

Na amostra estão os três principais realizadores/produtores de conteúdos audiovisuais (um deles com dupla actividade – actividades artísticas / música e outro com actuação no plano internacional), todos eles empresas; está uma empresa produtora de conteúdos televisivos via Web (ou seja, uma estação televisiva Web – focada na realidade nacional) e estão ainda outras 2 entidades ligadas aos serviços Web, uma agência de uma Plataforma Internacional e um Web espaço na ilha do Príncipe (onde também um dos Patrocinadores abarcados neste estudo mantém uma Mediateca).

Já existe um património audiovisual santomense, desde as curtas-metragens e documentários aos videoclips e existe uma dinâmica de iniciativas e de apostas, mas parece não existir uma política estratégica de fomento, nem mesmo de sinergias com a estação televisiva nacional.

## FREELANCERS / MEDIADORES – SERVIÇOS CRIATIVOS

Esta categoria também pode parecer relativamente atípica (não é imediatamente decorrente da classificação da UNCTAD) mas é compatível com o sector dos chamados Serviços Criativos. Também entrou no universo e na amostra porque este segmento de actividade e de iniciativa se atravessou neste estudo durante a observação de terreno. São mediadores actuates e solicitados, desenvolvem as suas próprias iniciativas e são solicitados com encomendas. Trabalham com vários instrumentos e modalidades (das artes, das técnicas e nas novas tecnologias), individualmente e em equipas (consoante

as circunstâncias). Trabalham com e para várias das entidades que estão nas categorias estudadas. Actuam num leque alargado: desde a organização de eventos à fotografia e ao web design. Participam, e nalguns casos até são “pi-vots”, da constelação das economias criativas são-tomenses. A amostra contém dois destes agentes em regime de profissão liberal, ambos jovens adultos que já têm redes e capital, um deles filho de pais emigrantes, nascido em Portugal e apostado em “des-emigrar” num regresso às origens com bagagem criativa e inovadora.

## PATROCINADORES / FINANCIADORES

Esta categoria deve ser considerada como um acessório da amostra, uma vez que não focaliza entidades promotoras de economias criativas, mas antes entidades Patrocinadoras que intervêm no campo em estudo e que financiam diversas iniciativas (principalmente eventos) e contratualizam com diversas entidades do universo em estudo, bem como lhes adquirem serviços e produtos ou obras. O próprio guião de inquirição foi diferenciado para estas entidades. Foi também a constatação da sua relevância no terreno, como impulsadoras de alguns segmentos das economias criativas, que desencadeou a sua inclusão acessória porque representam fontes de recursos – porque são compradoras, contratantes e também promotoras.

Tanto a CST (Comunicações) como o BISTP (Banca) desenvolvem dimensões e missões de responsabilidade social, mas em simultâneo também promovem as suas próprias iniciativas (nas suas Áreas de Marketing e Comunicação): Festivais, Campanhas, Eventos, Competições, Mediatecas, Colecções, etc. Qualquer delas tem as suas próprias equipas a tempo inteiro compostas por profissionais idênticos aos que existem em alguns segmentos estudados (produtores, animadores, técnicos).

Anualmente aplicam no terreno das economias criativas um conjunto de financiamentos que andam na ordem dos 350.000€. Para além das duas entidades incluídas na amostra, foram detectadas outras cinco entidades que também têm, ou podem ter, esse papel Patrocinador e Financiador em simultâneo com as suas iniciativas de promoção directa.

# JALÉ ECOLOGE

PORTO ALEGRE – ILHA DE S. TOMÉ

Trata-se de um Consórcio que envolve a Direcção Geral do Ambiente / Parque Natural de Obô + ALISEI + MARAPA (entidade gestora). Reaberto (depois de reconstruído) em Agosto de 2014. Com base numa equipa de 8 pessoas (4 guardas + 4 responsáveis pelos serviços), desenvolve e oferece os seguintes Produtos e/ou Serviços:

- / Ecoturismo – 3 bungalows (6/7 pessoas – hóspedes);
- / Restauração (lotação 20 pessoas - concessão a 1 cozinheiro com uma equipa de 2/3 pessoas);
- / Acções de conservação da natureza;
- / Passeios no mangal e observação de tartarugas e whale watching.

## FINANCIADORES

Do site da Entidade: ECOFAC V - Programa Regional de Conservação e Valorização dos Ecossistemas Fragilizados de África Central + Comissão Europeia - RAPAC (Rede das Áreas Protegidas da África Central) + Delegação da União Europeia no Gabão para São Tomé e Príncipe e para a Guiné Equatorial.

Do site da entidade: “No ano de 2012 foi

assinado um acordo entre a Direcção Geral do Ambiente, o PNOT e o Consórcio de ONG ALISEI e MARAPA, tendo estas últimas obtido um mandato – por um período de 5 anos – para a gestão da unidade de ecoturismo da Praia Jalé (a funcionar desde 2005), no intuito de reverter a espiral de degradação do anterior acampamento e revitalizá-lo. Pretende-se dar continuidade aos frutos alcançados pela unidade hoteleira da Praia Jalé, e melhorar o seu desempenho, quer ao nível turístico, quer da conservação.

É neste âmbito que surge o Projecto de Reforço do Ecoturismo na periferia do Parque Natural Obô de São Tomé – implementado pelas ONG ALISEI e MARAPA e com financiamento da RAPAC (Rede das Áreas Protegidas da África Central) e ECOFAC V – para apoiar nesta missão, e contribuir para o desenvolvimento sustentável da zona sul do PNOT, com destaque para a região de Porto Alegre e Malanza.”

“O Jalé Ecolodge está situado junto ao Parque Natural Obô de São Tomé, próximo à linha imaginária do equador, numa área que integra os ecossistemas de mangal, marinho e de floresta tropical.

Em 2013 o Jalé Ecolodge teve assim as suas estruturas reabilitadas e ampliadas. Os populares bungalows em tronco de coqueiro dão lugar a novas unidades construídas com base nos princípios e técnicas da bioconstrução.”

Caso de sucesso e de referência no paradigma turístico santomense – assumidamente responsável, ecológico e sustentável. Encontra-se agora no 2º ano pós renovação e consolidação, com níveis de procura satisfatórios. Estão a ser ultrapassadas as dificuldades da fase anterior (4 anos com gestão associativa local). Estão a revelar-se determinantes os esforços conjugados de 2 ONG’s especializadas e experientes e do Estado – por via da manutenção e sucessiva qualificação de um caso destinado a ser “exemplar”.

#### MAIS-VALIAS SÓCIO-ECOLÓGICAS:

Do site da entidade: “Numa área que é também o esconderijo de diversas espécies endémicas, de fauna e flora, o Jalé Ecolodge é um lugar que respeita os verdadeiros princípios do ecoturismo:

- / Todas as estruturas do Ecolodge são construídas a partir de materiais locais, de baixo impacto ambiental, sendo também utilizadas energias alternativas;
- / Os serviços ecoturísticos disponíveis incluem actividades de observação e investigação da natureza e da vida animal – em terra ou no mar – possibilitando a descoberta dos diversos ecossistemas locais.
- / A participação e envolvimento da popula-

ção local está presente em todas as componentes do ecolodge, desde a construção, a prestação dos diversos serviços ecoturísticos, o emprego directo no ecolodge, o fornecimento de alimentos por produtores da região e a confecção de artesanato”.

A Gastronomia local tem lugar de destaque no ecolodge, com pratos preparados por cozinheiros locais e com ingredientes provenientes das comunidades envolventes, em respeito da vocação agrícola e piscícola da região. Está integrado na Plataforma de Turismo Responsável e Sustentável (recém criada no país com 32 membros em 2015) e nas plataformas online de booking turístico. Mantém relação com as Autoridades nacionais e locais.

#### PRINCIPAIS DIFICULDADES / CONTRANGIMENTOS:

Pressão turística e conflitualidades com empreendimentos vizinhos, havendo também dificuldades de diálogo com entidades oficiais estatais (apesar da parceria com o Estado), nomeadamente com o Ministério da Economia.

Tem Projectos em curso/em carteira: pequena extensão dos alojamentos, para reforçar a sustentabilidade, com manutenção da característica de “acampamento” e melhoria e diversificação dos serviços, nomeadamente no plano da Educação Ambiental e do desenvolvimento dos circuitos económicos locais. Procura reforço da componente científica.

# BANCO INTERNACIONAL DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

No quadro dos contactos com os pólos locais de economia criativa, é identificada uma entidade credenciada que desenvolve medidas de Responsabilidade Social e interage regularmente com os sectores culturais e criativos da sociedade santomense. Trata-se de uma instituição-ícone de uma imagem contemporânea de STP (edifício-sede, linha estética, etc.).

O Banco Internacional de S. Tomé e Príncipe (BISTP) tornou-se, em 1993, o primeiro banco comercial privado a abrir as suas portas em S. Tomé e Príncipe.

A partir de 1992, o Governo iniciou a implementação da reforma do sector financeiro, criando um sistema bancário de dois níveis, separando as vertentes comercial e de supervisão, que vinham sendo desempenhadas pelo Banco Nacional de S. Tomé e Príncipe (BNSTP), desde 1976, tendo o BNSTP dado lugar ao Banco Central de São Tomé e Príncipe, passando, assim, a partir de 1992, a assumir apenas as funções de Banco Central.

Nos períodos 1993-1996 e 2001-2003 o BISTP foi o único banco comercial privado a operar em S. Tomé e Príncipe. A sua estrutura accionista é composta por três entidades: Esta-

do Santomense (48%), Caixa Geral de Depósitos (27%) e Banco Africano de Investimentos (25%). Tem actualmente cerca de 15 agências.

Referência aos anos 2014 - 2016 – Informações pertinentes relativas ao campo das Economias Criativas

Colecção de Obras de Artes Plásticas de artistas sãotomenses – aquisição de obras a artistas consagrados (Armando Machado, Olavo Amado, René Tavares, Kwame Sousa, etc.). Em curso a organização e edição de um 1º Catálogo com as obras da Colecção. Parte das obras encontram-se expostas nos espaços públicos das instalações da sede do Banco.

Responsabilidade Social – fatia orçamental anual na ordem dos 2,5 biliões de dobras (equivalentes a cerca de 100.000€). Prioridade: promoção da Literatura. Apoio a escritores mediante a produção (editorial) de obras. Apoios a 6/7 obras por ano. Exemplo recente: “A Dolorosa Raiz do Micondó” de Conceição Lima.

Mantém em funcionamento regular – horários de rotina – uma Mediateca, situada no Centro da Cidade de S. Tomé e nas imediações do Arquivo Histórico e da Biblioteca. A Mediateca dispõe dos conteúdos convencionais

neste tipo de serviço público: Biblioteca Técnica, Revistas, Audiovisuais e acesso à Internet. Também realizam regularmente eventos: lançamentos editoriais, conferências temáticas, etc. Nos Recursos Humanos dispõe de uma equipa de 4 elementos (profissionais a tempo inteiro).

Está em fase de lançamento uma segunda Mediateca na Cidade de St. António na Ilha do Príncipe, que disporá também de um Anfiteatro, para além dos espaços públicos de acesso aos conteúdos convencionais. Dado o perfil deste novo equipamento, é previsível que se torne num dos principais pólos de cruzamento dos agentes da região e local de eleição para diversos tipos de iniciativas. Disporá de uma equipa de 4 a 6 elementos (profissionais a tempo inteiro).

Estão assim referenciados 2 equipamentos – 2 Mediatecas – em funcionamento regular, com diversos serviços e com programação – assegurados por 2 equipas profissionais com um total de 10 elementos.

Patrocínios actuais: Musica Word (Organizer), África Moov (Moda / Dança), Pavilhão de STP na EXPO Milão.

Notas sobre Publicidade – desenvolvida no “circuito criativo” nacional: Publicidade para TV – guiões concebidos internamente – filmagens e edição por via de contratação externa – Kalu Mendes – orçamentos na ordem dos 5.000€ (incluindo figurantes); Publicidade para suportes impressos – fotógrafo

contratado – Dário Paraíso – e impressões na Gráfica Copynet.

Indicações sobre o campo das economias criativas – expressa a necessidade de uma Agência de Produção nacional – com as vertentes do documentário e dos spots publicitários (marketing social e produtos mercantis) – por via da constituição de uma equipa com todas as valências necessárias (dispondo-se desde já dos recursos que podem proporcionar essa sinergia).



# CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO

Em São Tomé e Príncipe não há estudos anteriores de aproximação às economias criativas, nem se dispõe de elementos estatísticos com variáveis e desagregações que possam configurar o campo em estudo de um ponto de vista sistémico e numa escala nacional.

Os procedimentos de decifração para este estudo foram principalmente empíricos, com observação e incursões inquisitivas no terreno. Foram detectadas 80 entidades que protagonizam esse movimento plural de iniciativas e actividades assentes na criatividade e ao mesmo tempo na viabilidade e sustentação e foram inquiridas as 44 que constam da amostra.

Embora se trate de aproximações (não rigorosas) deve destacar-se que a amostra estudada permitiu detectar um conjunto de 350 pessoas/profissionais que geram rendimentos nessas entidades, um conjunto de investimentos na ordem dos 5/6 milhões de euros e movimentos anuais que andam perto dos 2 milhões de euros. Com 2 ou 3 excepções (de maior dimensão) em 42 entidades promotoras de economias criativas, estamos focados numa constelação de micro ou pequenas empresas, com algumas associações e a participação transversal de algumas ONG's. Numa sociedade tão micro (o tecido empresarial formal não chega às 2.000 unidades), com este universo e esta amostra, estamos perante uma “frente” criativa, uma “constelação” que tem vindo a desenhar caminhos estratégicos no modelo de desenvolvimento do país.

Em São Tomé e Príncipe podem enunciar-se diversas contribuições das economias criativas para o desenvolvimento:

/ Renovação do tecido sócio-económico por via da criação e recriação de pólos de desenvolvimento em novas áreas de actividade, novos sectores,

novos segmentos (artísticos, criativos, de conteúdos e de serviços e produtos de satisfação) – com diversas interligações entre eles; esta “constelação” criativa estabelece pontes com o tecido económico instalado, com as instituições nacionais e internacionais, mas também com os sectores informais e tradicionais da economia e da vida social;

/ Agregação de valor acrescentado – os pólos de economias criativas estão a dar origem a novos produtos e novos serviços e instalam processos respeitadores dos recursos locais e do património; S. Tomé e Príncipe na sua pequena escala cada vez mais atrai pessoas “amantes” da natureza e das “sensações” – a marca da “pureza equatorial”; as economias criativas estão a estimular a produção e circulação de obras e manifestações resultantes das tradições sincréticas da cultura santomense, no seu mosaico de proveniências e vivências;

/ Várias ONG’s protagonizam, participam e algumas animam segmentos deste universo, tornando este campo (“inquieto” e de fronteiras imprecisas) num espaço e terreno de cruzamentos entre diversos intervenientes nos processos e modelos de desenvolvimento; o jogo das economias criativas, e dos seus “links”, abre espaço para diversas prospecções estratégicas e para a testagem de novas alianças;

/ Criação de emprego, transmissão de conhecimentos e especialização – a procura de actividades que gerem rendimentos é grande preocupação, principalmente dos jovens em São Tomé e Príncipe (60% da população tem menos de 25 anos); as economias criativas geram criação de empregos (em muitas variantes), ao mesmo tempo que criam oportunidades para a transmissão inter-geracional dos saberes e simultaneamente obrigam os seus agentes (nos diferentes planos) a encontrarem formas e instrumentos de especialização; estamos perante um triângulo virtuoso;

/ Os pequenos avanços na formalização de pólos que transitam das economias informais proporcionam a extensão do tecido económico formal e sistémico e o Estado pode beneficiar de maiores receitas fiscais.

# FRAGILIDADES INTERNAS

Uma fragilidade evidente está directamente relacionada com este estudo e com este projecto: o campo do que se vem chamando de economias criativas ainda não está nem instituído, nem perceptível ao conjunto dos seus protagonistas, sejam os pólos de empreendedorismo e iniciativa, seja o quadro sistémico de relacionamentos e interdependências (Estado, Instituições, Redes). É um campo em plena construção, com conceitos ainda não incorporados (nem no sentido prático dos agentes nem no senso comum envolvente) e, assim sendo, ainda são difusas as condições de estruturação, de regulação e de estabelecimento de sinergias convenientes e estratégicas. Em STP as economias criativas ainda não estão na agenda interna – nem há estudos anteriores nem há directivas. No entanto, as economias criativas existem, têm expressão e têm ramificações dinâmicas em muitos sectores do tecido sócio-económico.

Outra fragilidade imediata e evidente é relacionada com as características do país, ou seja, a sua pequena dimensão que dificulta as economias de escala, o que é acentuado pelos custos da insularidade – em que fornecimentos e escoamentos dependem de transportes marítimos ou de transportes aéreos. Portanto, custos de produção (mesmo de serviços) comparativamente elevados, o que se repercute nos preços no mercado, muitas vezes inibidores da procura interna (limitada a um segmento muito pequeno). Em STP este campo das economias criativas e o seu progresso e desenvolvimento dependem da capacidade de globalização do país e dos seus agentes – quer na exportação de produtos e serviços, quer na capacidade de atracção de visitantes e/ou novos habitantes temporários.

Nesta sequência, também se devem ter em conta as fragilidades materiais

e imediatas que afectam o quotidiano dos empreendedores: no acesso ao crédito, nas vias de comunicação, nos dispositivos logísticos e canais de distribuição, nos serviços burocráticos da Administração Pública, nas certificações e controlo de qualidade.

Um conjunto significativo de actores da economia criativa, sobretudo nos pólos de “micro-empresendimentos”, embora com grande potencialidade na geração de emprego e, nalguns casos, na movimentação de recursos consideráveis, não possuem contabilidade organizada o que também perturba as suas condições de progresso e desenvolvimento, a racionalidade da sua condução, a sua capacidade de previsão e de planeamento atempado, a sua transparência perante entidades e possíveis credores, bem como o cumprimento das suas obrigações fiscais e de segurança social – um ciclo vicioso que carece ser corrigido tão cedo quanto possível.

Dado o isolamento relativo, a distância e os custos das deslocações, há uma carência de oportunidades de capacitação e de especialização em domínios que permitem o acompanhamento e incorporação das inovações tecnológicas e das “engenharias” da criatividade (multimédia, fotografia, design, marketing, etc.). A maior parte dos agentes e protagonistas destes pólos são autodidactas, não têm formação específica, não têm um plano de formação continuada. Mas porque se trata de “economias”, a maior fragilidade nesta dimensão da qualificação dos recursos humanos é a falta de preparação e de formação em planos de negócio e em técnicas de gestão (financeira, de recursos humanos, stocks, política de vendas, planeamento, etc.). Ainda há muita informalidade no modelos e processos.

Também é fragilidade a falta de massa crítica a estudar e a debater este campo, as suas movimentações e os seus resultados, sentidos e metas ou horizontes. As economias criativas estão no terreno em que se cruzam os patrimónios, com as tradições, com as modalidades contemporâneas de usufruto, consumo, acção comunicacional e sociabilidade. Até ao presente não se dispõe de aparelho de decifração (estatísticas, estudos) nem de reflexividade concertada.

Também pode haver fragilidades paradoxais – será que haver um excesso

de artistas e criativos poderá ser considerado como fragilidade? Provoca falta de espaço e de oportunidades? Provoca saturação? De facto, verifica-se que há muitos artistas, muitos artesãos, muitos empreendedores criativos ... muitos para a dimensão do país, uma profusão. Só a título de exemplo, há mais de 20 artistas plásticos conceituados (que este estudo só apanhou sob formas colectivas ou associadas a serviços – ou seja, ainda não se entrou neste estudo na economia dos artistas plásticos individuais). E a quantidade de “geniais” performers? e a quantidade de “geniais” Web criativos? e a quantidade de “geniais” anfitriões criativos? A fragilidade está na não existência de consensos e linhas orientadoras para se potenciar e rentabilizar a exuberância. Será possível fazer um pacto para a viabilização de um país criativo multidimensional? A fragilidade está na circunstância de essa potencial linha de orientação estratégica não estar à vista e, no entanto, parece que esse cenário quase utópico, do país exuberante e criativo, e simultaneamente pequeno e sossegado (“leve, leve”), tem vindo gradualmente a emergir no microcosmos de STP.

Outra fragilidade é a insuficiente informação, divulgação e visibilidade. Não existe uma verdadeira acção de conjugação de esforços para a divulgação dos produtos dos artistas criativos e dos empreendedores criativos. Ainda não existem movimentos associativos suficientemente actuates no campo dos artistas e novos empreendedores. E faria sentido que se estabelecessem parcerias com a comunicação social com vista a criar laços e fluxos contínuos de divulgação das acções. Deve ter-se presente que alguns dos pólos actuam nesta esfera das acções comunicacionais.

# CONSTRANGIMENTOS EXTERNOS

Como ainda não está instituído e visível o próprio campo das economias criativas, não é linear conseguir discernir entre fragilidades internas e constrangimentos externos, ou seja, ainda não é possível evitar sobreposições.

A inexistência (já referida) de estudos e de instrumentos de visibilidade traduz-se também na inexistência de políticas sectoriais e estratégicas que impulsionem estes sectores e segmentos. Os quadros legais são escassos, dispersos, por vezes são adaptações desajustadas às realidades actuais, outras vezes existem mas não são aplicados e a fiscalização é praticamente inexistente. No entanto, há dois sectores do Estado, muito relevantes para este campo das economias criativas: a Cultura e o Turismo (de dois Ministérios diferentes), cujos organismos operativos se têm revelado especialmente activos, actuando visivelmente mais como promotores “activistas” do que propriamente como reguladores. Estes dois organismos têm iniciativas e lideranças que se destacam no panorama nacional, o que por si não constituirá um constrangimento, mas demonstra que nestas áreas o Estado intervém como promotor, e consequentemente também gera economias (bastante ramificadas e que geram oportunidades aos nossos universo e amostra), mas ainda não regula e, pior do que isso, não projecta (ainda não está visível nos planos formais – nacionais e internacionais). A informalidade contagia o próprio Estado.

Ocorre, por exemplo, que a Lei do Mecenato (Lei 6/2014) está publicada mas não está regulamentada. Essa situação dificulta a que qualquer artista ou empreendedor consiga algum apoio através dos benefícios que esta lei concede a patrocinadores dos ramos culturais. Esta relativa displicência em relação a segmentos ainda “marginalizados” prejudica a afirmação de estatutos dos agen-

tes culturais e dos agentes das economias criativas e dificulta o acesso a créditos como também as creditações para candidaturas no plano internacional.

Veja-se um extracto recente (2015) do Banco Mundial sobre a situação em STP: “Os pagamentos nacionais em atraso pelo Estado também continuaram a aumentar, tendo atingido 15,9% do PIB em Março de 2015. (...) Os altos níveis de empréstimos de cobrança duvidosa (18% em 2014) e a escassez de projectos susceptíveis de financiamento bancário contribuíram para o declínio do crédito bancário ao sector privado em 2014”. Efectivamente, este contexto externo, ou envolvente do campo em estudo, não é ainda favorável a alavancagem da “constelação criativa”. Não pode deixar de se referir um duplo constrangimento estrutural (externo e interno) que tem uma importância fundamental em termos prospectivos: o sistema de capacitação e qualificação dos recursos humanos nacionais é também rudimentar e minimalista, principalmente no dispositivo de formação profissional e, portanto, ainda não equaciona nem se direcciona as áreas vocacionais e técnicas necessárias ao campo das economias criativas.

Ao mesmo tempo, o sistema de ensino está pouco vinculado às dinâmicas sócio-económicas e à preparação para inserção e empreendedorismo. Sem esquecer um traço muito singular que não pode deixar de estar sempre muito à vista: estamos num país com 50% da população entre os 14 e os 25 anos, ou seja, são perto de 100.000 em 200.000. A capacidade de gerar emprego torna os jovens o segmento mais vulnerável da população. O desafio do jogo emprego / desemprego ou activo / não-activo parece ser nuclear para o desenvolvimento próximo futuro de STP. E esse desafio já desencadeou iniciativas/ programas, até agora não bem-sucedidos. Ainda nem sequer há um conveniente dispositivo de troca de informações entre candidatos e empregadores. Acontece que as economias criativas são tendencialmente jovens e atractivas para os jovens e têm o “élan” da contemporaneidade. Estes desajustamentos e desconexões constituem constrangimentos sistémicos que, na pequena escala de STP, não se afiguram inultrapassáveis. Apesar de tudo, é um novo paradigma que está em movimento. Mas dependem de concertações em todas as instâncias de decisão e modelagem (governo, escolas e centros de formação, autarquias, parceiros sociais, parceiros internacionais).

# PERCEPÇÕES DA SOCIEDADE

Pela conjugação das várias razões que têm vindo a ser apontadas, não existe uma percepção nítida sobre este campo – nem na população, nem em muitos dos pólos que o protagonizam, nem nas autoridades. Há uma percepção difusa porque as iniciativas dão nas vistas e têm adesão.

Há divisões e distinções nessa percepção face às economias criativas, com actores e pólos carismáticos como a CACAU ou Calú Mendes, e outros que são admirados e muito apreciados pela sociedade, mas muitos outros pólos, mais elementares e sem “figuras públicas”, como o atelier Rastafa e outros empreendedores criativos, ainda podem situar-se na beira da estigmatização, com uma sociedade envolvente que não absorve os seus produtos. Há uma “elite” que dá nas vistas e assume o “movimento criativo” (com economias interessantes). E, ao mesmo tempo, há a informalidade evidente de vários dos pólos, que pode reforçar as zonas de desconsideração. E, no entanto, todos eles vão gerando novas empregabilidades (predominantemente jovens).

A percepção das autoridades e do senso comum sobre o que se chame de “criativo” ainda está circunscrita ao universo da cultura “cultivada” e das artes (principalmente as artes plásticas, a música e a dança – aqueles produtos mais directamente classificados e classificáveis como património). As Artes e Manifestações Tradicionais encontram-se numa “zona cinzenta”, porque ainda são muito comunitárias (vividas e praticadas mas também “em risco”) e do ponto de vista das políticas estão ao “deus-dará”. Os chamados “serviços criativos” ainda não são percebidos com um estatuto idêntico ao dos criadores artísticos “por natureza” (sempre por imposição própria, diga-se) – os criativos multimédias e Webs, os criativos recicladores, os pioneiros da



“agro-criatividade”, os pioneiros do eco-turismo e os agentes do “touristing, os novos “designers” (que este estudo ainda não atingiu – nomeadamente na moda/estilismo), são segmentos que têm vindo em crescendo e têm-se tornando cada vez mais interactivos e visíveis/utilizados, mas ainda não são percebidos como parcelas de um mesmo sistema ou “constelação”.

Mas a percepção principal entre os pólos observados, os mentores entrevistados e os informadores esclarecidos, é a de que este campo do que se vem chamando das economias criativas, em STP tem sido um campo de oportunidades de auto-emprego e de invenção de fórmulas para geração de rendimentos. Com vários regimes que também aqui podemos apelidar “de charneira”: auto-emprego, semi-cooperativo, empresarial, semi-empresarial, semi-institucional, de parceria-projecto, com intermitências de regimes. A maior parte dos mentores e dos profissionais em actividade encontram aqui um espaço para possíveis (e elásticas) autonomias e independências, apesar do grau de incerteza e das possíveis intermitências, sazonalidades e rotatividades. A dimensão do retorno financeiro carece ser estudada mais detalhadamente.

# PISTAS DE ESTRATÉGIAS

Ao longo do estudo e da observação foram surgindo diversas ideias – do terreno observado e da opinião pública – que configuram pistas estratégicas “com sentido”:

- / STP país “naturista” – duas ilhas fantásticas nas riquezas ecológicas, paisagísticas e patrimoniais - com Parque Natural em metade do território – com o seu eco-sistema delicado (em micro-escala), destinadas a um turismo muito “cultivado” e responsável. É nesta pista que já está a expandir-se o “turismo criativo e touristing” que este estudo foi obrigado a equacionar como componente integrante da economia criativa;
- / STP “país gourmet” – país de cacau e chocolate, de café, de frutas tropicais, de plantas endémicas únicas, de gastronomias apuradas e sincréticas, de sabores, cheiros e flores. Em todas estas “fileiras”, após décadas de decadência, estão a surgir pólos de economias criativas com sinergias com outros segmentos do campo (o agro, o turismo, os serviços comunicacionais);
- / STP como Plataforma de Serviços Criativos direccionados à África Continental – por conjugação de factores favoráveis e vantajosos: posicionamento geo-estratégico (na linha do Equador no Golfo da Guiné, a 350 Km da costa continental), estabilidade política extensiva ao poder local, grande quantidade de mão-de-obra juvenil e com taxas de alfabetização elevadas em relação às médias africanas, uma das melhores situações mundiais relativamente a fluxos internéticos e uma diversidade de operadores de economias criativas já existentes e em disposição promotora (num leque muito repartido);

/ STP como possível exemplaridade de “small is beautiful” – com a confluência de movimentos “naturistas” em projectos sustentáveis (estando já instalados alguns “embriões” e havendo um historial), com os apuramentos e especializações da panóplia “gourmet” dirigida a 3 mercados (a procura interna, a procura circulante e temporária e a exportação para os circuitos de comércio justo e “gourmets”) e com uma oferta diversificada e especializada de serviços criativos num quadro de globalização (exportação). Este cenário já está, levemente, a desenhar-se no terreno – com a “constelação” de pólos identificados e estudados, mas está difuso e carece de enquadramentos e de movimentos agregadores entre os protagonistas. Tem a grande vantagem de já cruzar toda a espécie de intervenientes: individuais, empresariais, associações e ONGs, grupos comunitários, organismos públicos, patrocinadores.

Sobre a influência de políticas públicas a situação é ainda ambígua. Não há linhas estratégicas já enunciadas que focalizem este campo/sector das economias criativas e, consequentemente, não há ainda enquadramentos nem regulações. Estamos na fase casuística. O Estado valoriza a Cultura e o Turismo e também o Ambiente – participa, colabora e toma iniciativas – mas em relação ao universo das economias criativas, e dos incentivos a micro, pequenas e médias empresas e a projectos comunitários nestas áreas, é difícil discernir orientações nacionais ou linhas estratégicas objectivadas e, muito menos, os instrumentos de planeamento e monitorização. O que está a prevalecer é o activismo da sociedade (incluindo mediadores que estão no Estado) que, provavelmente por força da natureza sincrética equatorial, contém múltiplos segmentos criativos.

Convém aqui citar outro extracto de Relatório recente (2015) do Banco Mundial: “No futuro previsível, STP irá continuar a enfrentar desafios significativos para conseguir ultrapassar as desvantagens da insularidade, a pequena dimensão do mercado, a vulnerabilidade aos choques naturais e alterações climáticas, o limitado capital humano e os escassos recursos transaccionáveis com vista a gerar um crescimento sustentável e inclusivo e reduzir a pobreza.

As autoridades pretendem implementar uma ambiciosa e abrangente agenda de reformas, apresentada resumidamente no Documento de Estratégia Nacional 2016-2018, que se baseia na revisão recentemente concluída do progresso realizado na implementação do PRSP-II. A prioridade continuará a ser: (1) a promoção da boa governação e a reforma do sector público; (2) a promoção do crescimento sustentável e inclusivo; (3) o reforço do capital humano e a prestação de serviços sociais; e (4) a intensificação da coesão social e da protecção social.

STP está em 153º entre as 189 economias que integram o relatório Doing Business 2015, o que representa uma melhoria face à 160ª posição em 2014”.

Esse relatório também diz que: “As autoridades projectam uma taxa de crescimento de 5% e uma aceleração de 5,5% em 2017 e 2018, impulsionada pelo aumento dos investimentos em infra-estruturas, bem como pelo crescimento no turismo e na agricultura.”

É agora necessário que as autoridades estabeleçam as conexões e compatibilidades entre as suas prioridades e metas (crescimento sustentável e inclusivo, reforço do capital humano, intensificação da coesão social) e as dinâmicas que ocorrem no terreno das economias criativas e as que poderão vir a ocorrer.

# CONCLUSÕES

O campo/sector da economia criativa em São Tomé e Príncipe, apesar de fragmentada, com pólos tendencialmente dominantes (e mais estruturados) e com diversos segmentos no sector semi-informal, tem contribuído para a criação e reciclagem de infra-estruturas (com os inerentes investimentos), para a geração de empregos e de oportunidades de trabalho e de exercício profissional em diversas modalidades, para a produção de receitas de sustentação e de investimento, bem como na renovação do tecido empresarial e sócio-económico.

Apesar das limitações e ausência de reconhecimentos oficiais, existem actores que desenvolveram as suas actividades criativas e que se foram consolidando nos mercados e hoje projectam-se como expoentes de representação simbólica e cultural do país. E é também um facto que cada vez mais a população adere e solicita iniciativas, programas e serviços de satisfação, de sociabilidade e de carácter cultural e criativo.

A preservação dos aspectos culturais e tradicionais do povo de São Tomé está muitas vezes reflectida nas actividades ligadas à economia criativa. Por outro lado, as grandes mutações, sobretudo no sector das novas TIC, têm vindo a proporcionar oportunidades que são aproveitadas por uma variedade de actores que se baseiam na sua criatividade e capacidades empreendedoras. Alguns segmentos da população jovem, ávidos por novas descobertas e com expectativas de conseguirem governar-se, de terem actividades que os satisfaçam e obtenham rendimentos, vêem a economia criativa como espaço de aberturas e oportunidades para as suas situações.

De forma muito evidente, o sector do turismo, com um operador de

maiores dimensões (que gere duas unidades) e uma profusão de pequenos operadores, no acolhimento e no “touristing” (o eco-turismo), está a desempenhar um papel interventivo relevante e impulsor dos mercados e circuitos das economias criativas, com sinergias muito significativas com outros sectores, nomeadamente, os Eventos, o segmento que neste estudo se apelidou de “Produtos da Terra”, as Artes e Manifestações Tradicionais, as Actividades Artísticas e os Espaços Culturais, para referir os mais evidentes. Como não podia deixar de ser, num universo tão concentrado como o das duas ilhas, foram-se estabelecendo “naturais” encadeamentos e interdependências, bem como alianças ou discriminações.

O outro “eixo” que se destacou foi o dos serviços criativos – no que respeita a produtos e conteúdos de Media e de Acção Comunicacional – onde se detectaram relevantes potencialidades (já em desenvolvimento).

Outra conclusão é a de que existem diversos desajustamentos inconvenientes: num conjunto significativo dos pólos estudados detecta-se frágil estrutura organizativa e ausência das racionalidades das engenharias de gestão; é notório o desconhecimento institucional sobre o sector e, consequentemente, a falta de reconhecimento das suas potencialidades; ainda não há dinâmicas suficientemente agregadoras entre os protagonistas/mentores (task force), embora já existam embriões (nos músicos, nos artistas plásticos, nos operadores turísticos); não está disponível um sistema pertinente de qualificações e de formação contínua (cada qual que se governe – e com as alternativas do e-learning); as dinâmicas de terreno ainda não se reflectem suficientemente nos instrumentos de planeamento.

Evidentemente que todo este estudo, integrado num projecto mais amplo, que abarca mais dois países vizinhos (Guiné-Bissau e Cabo-Verde), tem constituído um processo de descoberta, exploração e aprendizagem que ainda está em curso e que é pela primeira vez ensaiado neste pequeno país, num universo com “fronteiras-charneiras” em movimento e obrigatoriamente conectadas com o contexto e com as suas singularidades, portanto as considerações e conclusões que estão aqui formuladas não podem deixar de ter um carácter transitório e em progresso.

# RECOMENDAÇÕES

- / A primeira e imediata recomendação é a de se criarem condições para o maior conhecimento e reconhecimento oficial por parte da Administração Pública santomense das diversas áreas da economia criativa e dos diferentes actores que dependem das actividades criativas e geram empregos e rendimentos, ao mesmo tempo que projectam o país e os seus produtos e cultura;
- / Em consonância com esse conhecimento e reconhecimento, é desejável implementar debates públicos e de parcerias, no sentido do desenca-deamento de políticas de desenvolvimento e da inserção das economias criativas nas prioridades do planeamento estratégico nacional;
- / Criação de condições para capacitação dos empreendedores criativos nas áreas de gestão de pequenos negócios, contabilidade, marketing, acesso a créditos e a candidaturas para iniciativas (criativas) da sociedade civil;
- / Criação de instrumentos legais que protejam os empreendedores criativos e lhes permitam participar formalmente e contribuir para a economia do país (com modalidades “simplex”);
- / Estabelecimento de dispositivos de divulgação (em variados suportes e interfaces), de apoio à realização de negócios e à exportação, assim como disponibilização de espaços apropriados para comercialização de produtos e serviços;
- / Estabelecimento de “projectos-âncora”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- African Development Bank Group, et al. (2012), “São Tomé e Príncipe”, in *Perspectivas Económicas em África 2012 (Versão Condensada): Promoção do Emprego Jovem*. OECD Publishing
- Acta da Tertúlia “Arte e Economia em São Tomé e Príncipe: As artes plásticas como instrumento estratégico de desenvolvimento insular”. Associação Caué, Amigos de São Tomé e Príncipe, 2012
- Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (2014), “*Doing Business 2015: Indo Além da Eficiência*”. Publicação do Banco Mundial, Washington D.C.
- Banco Africano de Desenvolvimento, “*Ambiente do investimento privado em São Tomé e Príncipe*”. Departamento Regional Centro
- Brito, Brígida Rocha (coord.), Nuno Alarcão e Joana Marques, “*Desenvolvimento Comunitário: das teorias às práticas. Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe*”. CEA-ISCTE & Gerpress, 2009
- Brito, Brígida Rocha (org.) (2010), “Abrindo trilhos tecendo redes: reflexões e experiências de desenvolvimento local em contexto lusófono”. (*I Encontro Internacional de Desenvolvimento Local – STP*), Gerpress
- Brito, Brígida Rocha (2004), “Turismo Ecológico: Uma Via para o Desenvolvimento Sustentável em São Tomé e Príncipe”. *Tese de Doutoramento em Estudos Africanos Interdisciplinares em Ciências Sociais*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
- Castaño, Inês FA (2012), “São Tomé e Príncipe: Cultura(s) / Património(s) / Museu(s)”. *Relatório de Mestrado em Museologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa
- Castro Henriquez I. (2000), “*São Tomé e Príncipe: A invenção de uma sociedade*”. Lisboa, Vega, Documento de Estratégia Nacional 2016-2018
- “*Estudo de Mercado de São Tomé e Príncipe*”, AIP/CCI, Lisboa, 2004
- Ferreira, Neima Abinande Barreto (2010), “A Estratégia do Grupo de Banco Africano de Desenvolvimento para São Tomé e Príncipe”. *Relatório de Mestrado em Economia*, Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- “*Guia do Investidor para São Tomé and Príncipe*”, Columbia University Academic Commons, 2008
- Lei nº 7/2008 de 27 de Agosto – Aprova o *Código de Investimentos*
- MARAPA (2009). “*Ecologia e Educação Ambiental em São Tomé e Príncipe*”, São Tomé e Príncipe, MARAPA, CTA
- Mata, Inocência (org.) (2013), “*Olhares Cruzados sobre a Economia de São Tomé e Príncipe*”. Edições Colibri
- Nascimento, M.A.L., Mantesso-Neto, V., Ruchkys, U.A. (2008), “*Geodiversidade, geoconservação e geoturismo: trinómio importante para a proteção do património geológico*”. SBG, São Paulo
- PDT (2008), “*Plano Diretor de Turismo para São Tomé e Príncipe*”, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- “*Recenseamento Geral da População e Habitação*”, INE, São Tomé e Príncipe, 2012
- Relatório Banco Mundial 2015 sobre a situação de São Tomé e Príncipe*
- Relatório Nacional para a Preparação à 3ª Conferencia Internacional sobre o Desenvolvimento Sustentável dos Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento* (Ápia, Samoa 2014), UNDP, São Tomé, 2013
- República Democrática de São Tomé e Príncipe (2012), “*Estratégia Nacional de Redução da Pobreza II, 2012-2016*”
- Roque A.C., Seibert G. e Marques V. (Org.), “São Tomé e Príncipe numa perspectiva interdisciplinar, diacrónica e sincrónica”. *Actas do Colóquio Internacional*, Centro de Estudos



Africanos, Instituto Universitário de Lisboa, 2012

Sanguin, André-Louis (2014), “*São Tomé e Príncipe, as ilhas do meio do mundo: avaliação crítica sobre sua geografia política*”. Confins, 20

Santos-Duisenberg, Edna dos (2008), “A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável?”. in Ana Carla Fonseca Reis (coord.) *Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*

“*São Tomé e Príncipe: integração regional na CEEAC e relacionamento com os países CPLP*”. Associação Industrial Portuguesa - AIP, 2014

“*São Tomé e Príncipe: Estudo – Indicadores e Conjuntura*”. Departamento de Estudos do Montepio, 2015

Seibert, Gerhard (2002), “Democracia e Corrupção. O caso de São Tomé e Príncipe”. *As Ciências Sociais nos Espaços de Língua Portuguesa: Balanços e Desafios - Actas do VI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, v. 1. p. 67-71

PARCEIROS

acep



PHO'S  
PLATEFORMA DO RIO DE JANEIRO



FINANCIADORES

