

II Fórum Nacional de Cultura e Cidadania Corporativa

Palestra Lala

Eu preciso ficar razoavelmente presa, porque eu gosto muito de falar através de figurinhas e a cada vez eu procuro figurinhas novas e sem cola eu fico completamente perdida, então eu vou seguir aqui no computador.

Antes de mais nada, quero agradecer a oportunidade de estar aqui, parabenizar a Cultcorp e a Brant pela iniciativa, a vocês que estão aqui. A gente espera que vocês saiam muito inspirados com as oportunidades fascinantes que esse campo da Cultura apresenta. Eu queria começar falando quem eu sou e de que ponto de vista eu vou falar. Eu sou da área artística, atuo já a muito tempo, os primeiros quinze, dezessete anos foram mais do lado das artes mesmo trabalhando com várias linguagens diferentes, principalmente com criação e direção, mas sempre com o objetivo de promover desenvolvimento e transformação e aí para poder fazer isso, eu sempre precisava conhecer um pouquinho de cada linguagem, então eu fiz tudo o que vocês possam imaginar e em um determinado momento eu vi que na área artística eu não conseguia promover algumas coisas que me interessavam porque tinha alguns limites e faz uns catorze anos eu fui migrando para a área corporativa e dela para e para 3º setor e hoje eu trabalho basicamente com governos, instituições de fomento e instituições internacionais. Aí eu vivo dizendo que antes eu era só esquisita porque a minha vida era uma bagunça total, o meu currículo e etc., e hoje em dia tem um nome muito elegante para isso, então hoje em dia eu sou transdisciplinar eu não sou mais esquisita. E a minha esquisitise passou a ser uma vantagem e não um problema porque eu sempre fui meio inclassificável. Eu trabalho através da minha empresa, pequeniníssima, chamada Entusiasmo, cujo o nome diz a aquilo que ela se propõem, porque Entusiasmo quer dizer, com a criação dentro de si. E também vêm de animo e a palavra ligada a animo é alma em grego, psique - borboleta, razão pela qual a gente escolheu essa imagem para nos representar, que é da bússola - orientação e da borboleta - transformação, porque a essência do meu trabalho é a busca de processos e como as linguagens artísticas podem facilitar esses processos.

Eu brinco que existem analistas e eu sou uma "sintetista" eu sou também uma "comista" o que me interessa é o como? Porque eu acho as vezes que em relação aos "o quês" a gente está geralmente de acordo mas que o problema é sempre o como que faz para conseguir o que foi escolhido. Porque a gente tem essa característica de ser o fazedor e o pensador um em consequência do outro.

Somos "comistas" em três áreas: a primeira é de consultoria, essa consultoria com foco em Cultura e desenvolvimento, mais recentemente sobre essa coisa nova que eu vou falar um pouco para vocês que é a Economia Criativa. A segunda é na parte de eventos, como você usa linguagens artísticas para melhor traduzir uma mensagem, tem toda uma coisa de marca que é bem interessante. Como que é a gestão de marca através de suportes bidimensionais é mais fácil, quando é papel, quando é mídia você está com o controle. Quando você vai para o presencial, o evento e para toda essa imensa gama de atividades de comunicação que se abrem aí o real vira um samba do crioulo doido, então eu estou me especializando um pouco nisso, como se faz gestão de marca no que

é presencial, no que tem essa cara no espetáculo de evento. E aí tem a terceira que é a parte das palestras, que aí tem desde as palestras corporativas, motivacionais, sobre criatividade, etc., até a parte de palestras técnicas como é mais ou menos essa.

O ponto de entrada que eu gostaria de ter, é essa questão, que é a questão que está na base se a Cultura antecede ou vem depois do desenvolvimento já que aquilo que a mim interessa e eu gostaria de compartilhar não é tanto o crescimento econômico, mas o crescimento econômico se ele estiver dentro de um processo de desenvolvimento, porque o desenvolvimento tem outras dimensões além do crescimento econômico, para entender o que vem antes, se a Cultura ou o desenvolvimento, é importante a gente ter uma visão do todo, uma visão do presente depende de um olhar sobre o passado e de uma visão de futuro. Então pegando um pouquinho a história da nossa evolução para vê se ela tem algo a ver com Cultura ou não, foi feito um paralelo em relação a vida colocando nas torres gêmeas que não existem mais, mas era de todo jeito uma metáfora boa para entender a vida colocada ao longo daqueles 114 andares e 400 metros a gente ia perceber que relação a esse tamanho todo, o homem surge no último centímetro, o resto é a história da vida no planeta e o último centímetro é a história do homem. Se a gente pega esse um centímetro e transforma num ano, porque as vezes quando fala milhão, bilhão, não cabe na nossa cabeça, a gente não consegue dimensionar o que é isso perante o tempo, se a gente transformar esse um centímetro em um ano, a gente vai ver que demora um bocado de tempo para acontecer alguma coisa. A coisa vai indo devagar até mais ou menos dezembro, quando chega dezembro começa a acelerar, por que? Porque começa a desenvolver linguagem e a partir do momento que a gente começa a desenvolver linguagem fica possível a troca simbólica, que é a grande revolução que acontece na nossa história e que acelera enormemente todo o processo que começa no 23 de dezembro, nessa nossa metáfora de um ano, e aí vai embora. E o que a gente vê é que toda a história que a gente considera a história moderna, acontece no que seria o último dia deste ano que representa o último centímetro dos 400 metros do prédio. Então dá para ver que é tudo extremamente rápido e muito rápido e o que é que faz ser tão rápido? Hoje as definições mais modernas de biologia, em vez de falar que o caracteriza o ser humano é polegada opositor, cérebro grande, etc., falam que o homem é antes de mais nada um animal simbólico, está é a nossa essência. E o interessante é que o mesmo momento em que a gente começa a trocar representações simbólicas é o momento em que a gente começa a fazer negócios, porque é o momento em que se desenvolve também a navegação e existe a possibilidade de troca. Essa associação entre a troca simbólica e a troca material ela existe desde o princípio, a gente vê às vezes isso, a gente falando como área da Cultura, com uma cara meio estranha achando que a associação de Cultura e negócios pode ser perniciosa, mais isso é da própria essência, elas estão integradas desde sempre. Então o que a gente vê é que cada bicho tem um atributo, se tartaruga tem carapaça e canguru pula, o ser humano cria, é natural, é a nossa essência, daí a gente resolve uma questão que sempre é colocada, essa questão sobre natureza e Cultura. Eu acho que a Cultura é a nossa natureza, é a expressão da nossa natureza assim como o ninho do João de Barro é a expressão da natureza dele. Se a gente vê com esse ponto de vista, a gente começa a perceber que a gente está falando de uma coisa que tem um papel razoavelmente grande, e é interessante se a gente for olhar, agora começando a ir para uma visão de futuro, que é a visão que eu vou compartilhar

com vocês é interessante a gente sempre tentar olhar o presente sobre a óptica do futuro, daqui alguns anos o que será que a gente diria que está acontecendo agora? E eu tenho a impressão que a principal coisa que está acontecendo agora, é que assim como a umas décadas atrás se percebeu num determinado momento por questão de necessidade de sobrevivência, que era preciso cuidar do planeta como um todo, de uma forma sistêmica e para isso as várias disciplinas tinham que se integrar e daí surgiu a Ecologia. Agora eu acho que a gente está vivendo uma coisa semelhante que está ainda principiando, mas que é a percepção que assim como existe essa interdependência e esse organismo que congrega as várias dimensões que faz o ecossistema, a mesma coisa existe na parte do intangível, do não material, então eu acho que a gente vai começar a lidar com algo que talvez se chame Ecologia Cultural, que é a integração também dessas várias áreas de forma mais sistêmica e a percepção do quanto ela é fundamental para o nosso dia-a-dia.

Falei então um pouquinho sobre que Cultura nós estamos falando e o papel que ela tem que é uma coisa que eu vou acentuar muitas vezes porque me parece que a primeira coisa que a gente precisa ter para trabalhar com Cultura e fazer com que ela tenha efetivamente todo o potencial de transformação que ela possui é entender a dimensão real que ela tem, outra que é importante também é que se a gente está falando de desenvolvimento, que tipo de desenvolvimento é esse? E a definição que eu acho mais interessante é a da Amartya Sen do Pnud, que desenvolvimento é o processo de ampliação de escolhas, eu acho isso muito lindo, porque quando se cria condições para isso, aí você está numa situação de desenvolvimento.

Passando agora um pouco para uma visão de futuro, eu faço parte, além da Entusiasmo, além do Instituto Pensarte, faço parte também de um Núcleo de Estudos do Futuro que está ligado a PUC e que representa no Brasil, o projeto das Universidades das Nações Unidas, que é de visão de futuro, projeções de 20 anos, 30, 50 e que fomentam a idéia pensamento prospectivo, é uma coisa muito interessante porque a gente acha que o futuro é inevitável e o futuro na verdade é algo que se constrói.

Vimos um pouco de passado, eu queria agora entrar um pouquinho no futuro em tendências. A primeira coisa, a gente fala muito que está na era da informação, eu vi recentemente achei interessantíssimo e adotei, alguns autores que dizem que será que a gente está na era da informação ou será que a gente está na era da criatividade? Porque a gente percebeu que a informação é uma ferramenta necessária sim, mais ela em si não resolve, porque a questão é ver o que você faz com essa informação e como você utiliza e que a informação em si não resolve o que resolve é a aplicação que se dá e como você trabalha com isso, tem uma questão que é muita séria hoje que é a idéia que só porque você as coisas estão disponíveis elas são acessadas e utilizadas e isso não procede. Então, eu tenho a impressão que a gente vai mudar um pouco esse nome dessa era e talvez rebatiza-la de era da criatividade daqui para frente. Uma outra tendência que a gente observa, e eu não vou falar aqui das tendências que já estão mais batidas, essa coisa da convergência digital essas coisas que todo mundo já sabe, eu fiquei tentando pegar umas que tivesse mais a ver com o nosso encontro. Tem uma coisa interessantíssima que é a passagem da coisa do predomínio de um domínio de massa que a gente ainda vive, para uma coisa que está começando e tende a aumentar expotencialmente que é idéia a mídia pessoal, você escolhe o tipo de informação que

você quer ter e como e isso dá uma ótica completamente diferente para o que a gente faz porque se eu escolho, então como é que eu escolho e porque eu escolho?

E é aí que entra todo o caminho para a ação com a Cultura porque você não vai conseguir mais impor coisas, você vai ser escolhido e o que é que faz com que você seja escolhido? A questão da escolha leva a gente para uma outra coisa muito divertida que é a idéia de que existem novos ramos da atividade econômica, durante algum tempo a gente teve como base da atividade, primeiro matéria prima, depois produtos e depois serviços e se diz que agora a gente tem um novo tipo de produto que as pessoas desejam esse outro tipo de produto são experiências e é interessante ver isso porque por exemplo quando você tem dinheiro, o que você faz com o dinheiro? Antes era a casa x, o carro y agora você vai para o Spa, fazer trocentos massagens, vai ficar um ano sabático na Índia, é muito interessante, a gente vê que a experiência é o que é desejado e a tendência é que isso aumente cada vez mais, sobretudo as experiências que possam ser transformadoras. Para dar uma idéia do que isso significa em termos de valor agregado, palavra que a gente usa o tempo inteiro e já virou chapa, pegando uma coisa banal como o café, a matéria prima custa \$ 0,10, o produto: US\$ 0, 3, serviço na lanchonete: US\$ 1, no restaurante 5 *: US\$ 5, no Café Florian, Praça São Marcos, Veneza: US\$ 15 o que é que faz com que você pague 15 vezes mais por alguma coisa? E o tipo de experiência e todas essas outras coisas de marca, etc., que são totalmente subjetivas, então o que a gente vê é que a gente está nesse momento de passagem de tudo que é tangível para o que é intangível, do mecânico para o virtual, do concreto para o simbólico e o que vale mais do que tudo é marca porque o intangível passa a valer mais do que o tangível, então eu adoro essa foto, não sei se dá para ver que é um calça jeans totalmente detonada que por estar no desfile do Colcci ela custava \$ 1.800,00 e no bazar da Igreja por R\$ 5,00 ninguém compraria, então é engraçado. Então o que a gente vê é que existe então é uma pirâmide de percepção de valor que vai indo na direção do cada vez mais sutil, produto e serviço vão tendo menos valor e o que vai tendo mais valor vai ficando mais sutil e mais intangível.

Aqui eu chego aonde queria, até agora a gente estava meio se situando em relação a passado e futuro. Se a gente pensa numa situação de mudança da onde estamos para onde vamos? Que tipo de situação a gente percebe? Primeiro existe uma mudança muito grande de um foco em produto para um foco em relação através de marca a gente acabou de ter exemplo maravilhoso da Promon, foi demais ouvir a apresentação anterior que era um pouco a concretização de isso tudo, como a gente faz essa passagem de só fazer produto para fazer relacionamento? Primeiro deixando de trabalhar com eventos e passando a trabalhar com processos. Essa eu acho que é a maior chave, mais trabalhar com processos é muito difícil, porque processos existem ao longo do tempo e precisam ser acompanhados, enquanto produtos precisam só encomendados, uma diferença que tem nessa passagem é que antes você tem a comunicação como sendo a mera ilustração de uma mensagem já funciona, hoje o que a gente vê é que não dá mais, não adianta você dizer: _ Eu sou bacana! Você tem que ser bacana, se não for bacana não vai dar certo e não adianta você dizer eu sou o melhor X porque tem quinze que está fazendo exatamente a mesma coisa que você, com qualidade, etc., o que você vai ter diferente do outro, se produtos e serviços tendem a se assemelhar? Então é o tipo de experiência de relacionamento, que vai existir nessa relação de negócios como atitude a gente tem quando você trabalha com

foco em produtos e eventos, você tem uma atitude passiva quem recebe é passivo e você é reativo em relação ao seu ambiente, o ambiente te diz uma necessidade e você reage, você não está tanto no futuro. Numa visão de futuro, tanto a empresa qto aquele a quem ela se destina tem uma mudança e passam a trabalhar pró ativamente e criativamente. O tipo de experiência do passado é uma experiência que é de entretenimento ou de informação e isso é muito engraçado, porque sempre existe a idéia de que aquilo que tem conteúdo é chato e aquilo que é criativo é sem conteúdo e a gente vai vendo uma mudança na direção do edutainment que é educação com entretenimento ou idéia da comunicação que é a mistura das duas coisas ou no primeiro momento você tem uma relação de sedução principalmente, de encantamento e no futuro provavelmente desde apenas querer encantar o seu consumidor, você vai querer compartilhar com ele, causas e desafios e aí é que ele te vai escolher porque ele vai dizer: _ Você tem a ver comigo! E a gente está junto e vai dar essa sensação de junto e não de um que atua e um que recebe. A percepção de um lado é analítica e vê apenas um pedaço da situação do outro lado vai incluir isso para ter uma visão do todo. E uma coisa que é importante e que eu não falei, vocês vêem que eu botei tudo aí um +, + porque evidentemente a gente vai continuar fazendo tudo que esta na coluna de cá, não vamos parar de fazer produtos ou de ter mensagens mais a isso vai se acrescentar toda essa outra dimensão, em relação ao tempo a gente passa de coisas que são momentâneas e portanto não deixam resíduos, a coisas que tem continuidade portanto promovem fidelização essa mesma coisa do tempo isolado promove uma estrutura espacial isolada, você está funcionando isoladamente como um ponto e com uma visão de futuro articuladamente como rede. A formação podia antes ser linear e acadêmica, entrava para se formar advogado e saia na ponta da linha advogado e hoje em dia e daqui para frente cada dia mais não é possível funcionar assim, precisa cada vez mais uma formação transdisciplinar. A gente passa do exclusivo para o inclusivo, quem sabe os produtos do futuro não serão mais exclusivos mais serão produtos inclusivos, esse adjetivo vai ganhar um novo significado. Vai ser interessante na hora que em vez de vender um carro com modelo exclusivo, a gente passe a vender inclusivo. Como a gente pode fazer isso? Primeiro a melhor maneira de se prever o futuro é criando porque a partir do momento que a gente tem um sonho, a gente consegue concretizar, como é que dá para fazer isso? Primeiro redimensionando a Cultura não mais a cerejinha que enfeita o bolo, mas o bolo em si. Eu não vou falar e já não tenho falado tanto das questões que são premissas em relação a Cultura que é o enorme valor simbólico que ela tem, que é a Cultura como um fim em si eu vou falar mais da Cultura como meio e a primeira coisa que é interessante ver é que Cultura é o Como? Se a gente está interessado em Como? A Cultura é puro como? Que são todas as linguagens, essas linguagens nos ajudam a melhor transmitir e melhor relacionar porque só o que é sentido, faz sentido. E quando as coisas não são experimentadas elas não significam e isso tem um campo de aplicação gigantesco que vai desde a motivação até os procedimentos e influencia enormemente os produtos nos resultados. Depois se a gente vê que a palavra chave que a gente está trabalhando é processo o que falta para que os processos sejam possíveis é a transversalidades e a grande razão pela qual a gente tem tanta dificuldade em fazer essa transição para o processo é que a gente não tem ferramenta de transversalidade está tudo muito dividido, na sociedade, na academia, na empresa, todas as coisas são segmentadas e compartimentalizadas e de repente

você precisa agir integrado e aí como você faz? Nisso a Cultura tem um papel extraordinário porque a Cultura é por natureza transversal, ela não é apenas um setor, mas ela tem interface com todos os outros e se o grande desafio é como se conquista a transversalidade na prática, ela é um grande instrumento. O que ela ajuda na questão dessa integração de processos, eu identifico três coisas chaves dentro de processos e para que venham a bom termo eu acho que se essas três estão funcionando bem o resto vai bem por consequência, uma delas é fluxo, seja qual for a área desde o corpo da gente que funciona bem quando fluxo entre tudo até uma empresa, se não existe fluxo não funciona. Então, para promover melhor fluxo você precisa da linguagem porque se as pessoas não se entendem não existe fluxo, você tem que ter área que interagem e ter a interação entre a empresa e a comunidade, a outra questão que é fundamental é a visibilidade é saber quem é que está fazendo o que e aonde e isso é uma coisa muito complicada porque tem muita gente fazendo muitas coisas e em muitos lugares e a terceira e aonde ela é também um elemento facilitador é na questão da articulação por todo um processo, primeiro de sensibilizar, daí sensibilizado tem motivos para fazer e motivado poder articular lideranças e finalmente a última coisa que é interessante quando a gente pensa o que é Cultura é lembrar que entre os vários significados que a palavra tem, um deles está ligado a cultivo, tudo aquilo que dá fruto e para que as coisas dêem fruto a gente tem que lembrar que tem pelo menos quatro fases: a primeira é uma semente são os sonhos ou é a idéia e em geral a gente acha que ter um bom sonho já significa ter um bom produto, a gente tem a semente de maçã e acha que no dia seguinte já vai ter a torta e esquece que tem as outras fases. A fase que em geral é a menos vista é a parte de preparação de terreno, a gente acha que as boas sementes tem que vingar de qualquer maneira e essa fase de preparação de terreno é a fundamental, eu fiquei prestando atenção na apresentação anterior e vi como isso é visto em cada uma das áreas que ele descreveu, a terceira fase é a do manejo aonde a gente cuida de tudo que é relacionamento, continuidade e produção e finalmente a quarta que é a colheita onde é importante sempre saber que as coisas tem um timing certo e que a gente precisa para isso estar inovando sempre para poder garantir sustentabilidade e continuidade.

E aí é interessante, se a gente imagina o que seria o mundo sem Cultura dá para ter a dimensão do tamanho dela e aí a gente vê que não é patinho feio mais é cisne. Isso acontece muito quando se mensura, se a gente for pensar em como mensurar o que é Cultura, se eu não tivesse por exemplo cinema, o que aconteceria com a indústria de eletro eletrônicos, com as locadoras, com os DVD's, com os shoppings centers com os seus cinemas, com as empresas de construção civil, etc., se não tivesse livros, o que aconteceria com a indústria do papel e por aí vai, então é interessante a gente imaginar, isso aqui é besteira, é uma cerejinha? Tudo bonitinha, música, cinema tudo bonitinho então tá, tira e vê o que acontece? Aí você vê que a coisa é meio complicada, Se não existisse ia interferir enormemente. Então, uma das dificuldades de trabalhar com Cultura é que ela é multidimensional pelo caráter transversal então é muito difícil de dimensionar.

Vamos ver agora um pouquinho de oportunidades de negócios representados pela Cultura e eu vou focar um pouquinho nessa coisa nova que é Economia Criativa, só para dar uma idéia pensando em mercado de Indústria Criativa, e não Economia Criativa, a indústria, um pedaço ela cresce num nível absurdo é mais ou menos 7% ao ano, e tem

um crescimento duas vezes maior que a indústria e quatro vezes maior que a manufatura, não se sabe ainda muito bem o que é Economia Criativa isso está em definição, mas a gente pode dizer mais ou menos que ela tem um núcleo inicial que está ligada ao mundo das artes, depois ela tem toda uma outra esfera que está ligada a tudo que é indústria de conteúdo e num terceiro momento todos os serviços criativos, então é uma coisa muito ampla e que além de ser muito ampla tem interface com muitas outras áreas sobretudo se a gente vê tudo o que é tecnologia da informação e a comunicação permite, gerando os conteúdos digitais e todas as aplicações, tem uma interface gigantesca, ligadas por exemplo a tudo que tem a ver com cuidado e recuperação desde planejamento urbano a recuperação de saúde tem um campo de atuação imenso e aqui evidentemente eu quero convencer todos que Cultura é o máximo e que Cultura Criativa é o seguinte. Então, vou fazer aqui uma listinha de porque, que eu vou passar rapidamente, em relação a trabalho e renda ela gera emprego, mais esse emprego é muito interessante porque contempla as questões de gênero que são super importante e de novas formas de trabalhar, você pode trabalhar em casa, pode trabalhar em movimento, você não precisa de instalações complicadas como fabricas ou coisas assim, isso faz com que tenha um baixo custo de posto de trabalho gerado e como a gente viu antes ela tem uma imensa interface com outras atividades econômicas. E um negócio que eu vou desenvolver daqui a pouquinho que são os negócios da Cultura e a Culturalização dos negócios em relação a parte social e educação ela qualifica o capital humano ela potencializa trocas, é importante lembrar que Cultura tem esses dois aspectos ela é tanto uma atividade econômica quanto uma interação social, ela trabalha com a auto estima, identidade e isso a gente sabe que é fator fundamental para o desenvolvimento, trabalha com cidadania e desenvolve competências que são intrínsecas ao fazer Cultural e que são super necessárias hoje em dia no universo corporativo, como cooperação, perceber as diferenças como uma solução e não como um problema, toda a questão da criatividade para poder inovar o quando é necessário e da adaptação, isso o do fazer Cultural em si, então é uma coisa que é interessante para ser trocada em relação a economia, ela dá diferencial competitivo tanto de um País, qto em níveis menores de comunidades ou empresas, ela tem esse potencial de crescimento imenso é um recurso muito interessante porque em geral os outros se esgotam com o uso e Cultura é o contrário, quanto mais você usa, mais tem. E ela é um fator estratégico para as micros e pequenas empresas que são muito estratégicas para uma economia saudável, tem uma outra coisa interessante a industrialização não resolveu a questão da pobreza, então quem sabe por aí a gente tem um caminho. Em relação a política e soberania num contexto de globalização e mídia de massa tudo aquilo que está relacionado com ela, passa a ser estratégico, ela suporta a identidade nacional, tem interface com os principais desafios do milênio e tem essa função integradora que a gente estava falando bastante, portanto ela representa um novo paradigma e por isso ela está sendo considerada a grande estratégia de desenvolvimento para o século XXI principalmente para os países do hemisfério sul e é interessantíssimo acompanhar como isso está acontecendo, eu estou tendo esse privilégio por causa do trabalho com a ONU, ela não apenas trabalha com um mercado que já existe, mas mais que tudo ela gera mercado e isso que é importante, porque a gente precisa aumentar não adianta brigar por fatias da mesma coisa pequenininha. E

ela gera mercado pelo caráter incluyente que ela tem, pela interface com o 3º setor que é interessantíssima e pela questão da diversidade Cultural.

Como é que a gente faz para trazer isso tudo para dentro da empresa e não entrar pelo cano e saber aproveitar a oportunidade? Primeiro mudando também de comportamento se no passado todo o investimento Cultural tinha um foco exclusivamente no negócio, no futuro esse copo tem que incluir comunidade. Depois, de novo a gente passa da questão dos eventos para a questão dos processos de recursos pulverizados para recursos focados e planejados, de uma seleção aleatória, mas por influência e por relações, para uma seleção por critérios e que atende a comunidade. De resultados que por serem eventuais, tendem a ser efêmeros e na verdade só funcionar como paliativos e não trazer soluções, para coisas que deixam resíduos, que geram filhotes. Em termos de gestão, no passado praticamente a gente não tinha pessoas ligadas a gestão Cultural nem no setor público, nem dentro das empresas, nem no próprio setor Cultural existe uma confusão muito grande entre quem é produtor, achando que o produtor já é o gestor, mas a questão da gestão é mais complexa porque ela tem multi dimensões, a gente passa também uma atitude de competição que gera medo para uma atitude de cooperação que gera confiança e está ficando cada vez mais clara essa idéia de que competitividade não necessariamente existe só quando existe competição, mas que da cooperação como fator de competitividade, de um tempo descontínuo para um tempo contínuo que portanto tem possibilidade de fidelizar que é a grande questão hoje e de uma passagem de uma situação aonde você tem possibilidade de ação transversal devido ao aumento do grau de confiança. No passado de novo a questão reativa, você apenas reage ao seu ambiente você não inova e depois você passa a ter uma ação indutiva gerando inovação e a inovação portanto acaba existindo.

Que tipo de oportunidade a gente vê? Tem aí dois termos; um são os negócios da Cultura propriamente ditos e a gente vai ver algumas coisas que dentro do Universo corporativo podem ter interface interessante com esse Universo Cultural e outro é uma coisa muito pouco falada mas que tem um campo de oportunidades imenso que é da Cultura agregada aos negócios, da Culturalização dos negócios. Em relação aos negócios da Cultura, o número maior de oportunidades que a gente vê é na inovação dos produtos Culturais, é engraçado porque o setor Cultural é careta para chuchu, a gente acha que porque trabalha com criatividade, é naturalmente inovador, mais não é fato, existe um grau de inovação pequeno, a gente fica em geral tentando fazer as mesmas coisas, do mesmo jeito e as empresas ficam tentando no geral o mesmo tipo de relação e a gente precisa inovar nisso, inovar em termos de aplicação, de formato, de linguagem e isso pode ser feito, por exemplo, na aplicação de arte e Cultura como interfaces, se a gente pegar a área de indústria, treinamentos. A Philips, por exemplo, faz todos os treinamentos de segurança usando teatro a partir do momento que ela começou a fazer isso o grau de compreensão passou de, eu não lembro direito disso, só sei que era baixo, algo em torno de 20% para 90% porque as pessoas começaram a entender muito melhor os conteúdos. Na área de educação, tem um campo imenso, desde o desenvolvimento de material didático, mais ligado a diversidade Cultural e que venha das comunidades, até toda a questão da educação complementar, ensino a distância, tem um campo gigantesco. Na parte da saúde tem trabalhos interessantíssimo, vocês devem conhecer por exemplo, os Doutores da Alegria. Se a gente pensar em ambiente também, você pode trabalhar com educação ambiental e com conscientização,

através de Cultura, o Jack Lang, que foi Ministro da Cultura na França por duas gestões, ele dizia que na primeira gestão ele era um dos Ministros e na segunda gestão ele era o segundo homem depois do Presidente, porque eles perceberam que para tudo precisava da mudança Cultural e a gente as vezes não vê esse campo de possibilidades muito grande. O outro campo é esse da Culturalização dos negócios como de dentro do seu negócio, não da relação com a Cultura mas como você traz isso para dentro do seu negócio, porque isso é necessário? Porque a gente já viu que está trabalhando num horizonte de escolha aonde você não impõe, mas você é escolhido e para você ser escolhido tem que ser atraente e tem que ser verdadeiro e tem que ser parceiro, então você tem aí uma possibilidade de um diferencial de fato e o diferencial está na Cultura da empresa e como ela funciona e como ela interage com a comunidade e sobretudo na relação com a diversidade Cultural, que também não é uma cerejinha, uma coisa bonitinha, de ter a diversidade Cultural que é absolutamente essencial porque se não houver isso, não tem criatividade, não tem inovação, etc.. Em relação a Culturalização dos negócios alguns exemplos, criatividade nos modelos de gestão e nos processos, gerando novos modelos que possam ser transdisciplinares, em relação a turismo e Cultura a gente tem um campo que pode ser imenso, além de tudo aquilo que a gente imagina possível com essa idéia da economia da experiência, design, assim como século passado foi marcado pelo audiovisual, esse século provavelmente vai ser do design, porque tudo tem que ter design, uma função bacana, determinando a forma e ao mesmo tempo tudo isso de uma forma muito agradável e interessante. Se você associa isso com conhecimentos e técnicas tradicionais, você tem um campo fascinante, toda relação com a comunidade e a cadeia de pequenas empresas integradas atuando e um campo interessantíssimo que é dentro de um mix de comunicação porque não dá mais para trabalhar com a idéia só de publicidade, você tem uma tendência de que cada vez mais as coisas sejam vivenciadas e presenciais e finalmente a questão da responsabilidade social, porque eu acho muito engraçado, toda vez que eu vejo questões de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, 90% das coisas são ligadas a ambiente e mesmo o que é considerado ação social é muitas vezes na comunidade também em relação ao ambiente, a gente precisa ampliar isso e integrar a questão Cultural e essa questão da diversidade Cultural tão necessária qto a preservação do meio ambiente, dentro daquele principio de ecologia Cultural que eu falei no começo. E uma coisa que é uma chave imensa que agora começa a ser falado que tem todas essas histórias da estratégia do oceano azul é que em vez só de brigar por mercado que é pequeno, que corresponde a 30, 40% dos possíveis consumidores, o melhor seria integrar os 60, 70% que estão na base da pirâmide e não fazem parte desse mercado, se você gera mercado, você conquista mercado, então essa mudança de ótica está sendo muito interessante, em todas as atividades ligadas a Cultura, essas atividades da Economia Criativa, são muito interessantes para esses processos de inclusão. Que tipo de solução a gente pode ter para isso, já que eu estou vendo que Cultura é uma mão na roda e a gente vê que cada coisa tem o seu remédio, mais as vezes a gente fica querendo usar ferramentas que não são adequadas, então se a gente está num momento em que as coisas são predominantemente intangíveis, a gente precisa também de ferramentas intangíveis e eu chamo de tecnologias Culturais. Quando me perguntam o que eu faço? Eu falo que trabalho com tecnologias Culturais,

porque a gente sempre acha que tecnologia é coisa, maquininha, mas a palavra tecneia é a arte, habilidade, então tecnologia é o estudo das artes e habilidades.

A gente precisa investir em pessoas e isso aqui é o máximo, isso aqui é o anúncio da Microsoft se até a Microsoft chega a conclusão que a tecnologia não é uma solução em si e a informação não resolve em si mais sim se ela está ligada a criatividade que vem das pessoas realmente estamos aí num momento interessante. E isso é o que a gente vê que é o que precisa mesmo a grande oportunidade que essa passagem de produtos para processos oferece é essa de trabalhar com uma riqueza maior que existe dentro de cada empresa que são as pessoas, são elas que podem fazer isso, ao mesmo tempo são elas que impedem e o que a gente vê hoje em dia é muito engraçado que é uma espécie de esquizofrenia empresarial, porque as pesquisas mostram que você precisa ser politicamente correto, viajado, valorizar um monte de aspectos intangíveis e Culturais, porém a Cultura interna das empresas ainda não fez esse passo, então é muito engraçado porque a gente que trabalha com empresa está vendo as vezes uma certa esquizofrenia, entre aquilo que você deveria ser e aquilo que você é, então você sabe que precisaria fazer uma coisa mais ligada a comunidade, mais você continua achando o máximo que tem um monte de gente que sai na revista Caras e vem para o seu evento e é aquilo mesmo, então, até você conseguir fazer esse passo, que é talvez até de inclusão, ok! faz os dois, a revista Caras e o trabalho com a comunidade tem esse chão e esse chão depende das pessoas essas pessoas tem que ser trabalhadas para poder funcionar cada vez mais como interfaces, se a gente ver porque a informática evoluiu tanto, é porque ela tem modens, elas tem coisas que traduzem uma língua na outra, ela tem interfaces, a gente tem muitas dificuldades em qq tipo de organização porque não existe modens, não tem pessoas que façam esse papel de traduzir uma língua na outra. Esse é um dos principais problemas entre Cultura e negócios ainda hoje é, já mudou muito, mais ainda hoje é existe. E o tipo de informação que a gente tem não favorece isso, não existe muito essa formação transdisciplinar, ainda está tudo muito divididinho. Então, a gente precisa trabalhar, tanto desenvolvendo mecanismos quanto profissionais que possam fazer essa mediação para que a gente possa construir rede. Depois tem uma outra coisa também, importantíssima, a gente vem de um período muito focado em forma, aonde a função ficava em segundo plano e precisa haver uma mudança a forma tem que vir como consequência da função, o que parece obvio mais não é, porque quando a gente vai ver, tem um monte de coisas aonde a forma prevalece sobre a função e uma das coisas onde se reflete isso é na coerência, daqui para frente vai ficar mais complicado você não ser aquilo que você diz que é, porque a informação corre muito rápido, é interessante quando a gente observa, por exemplo, publicidade. No começo da publicidade o cara tinha que simplesmente dizer o que ele era, Armazém tal, rua tal, numero tal, bastava informar. Aí ele tem que começar a dizer que é o tal, Armazém tal é o melhor, aí depois já começou não adiantar ser o melhor, porque tem quinhentos melhores, então você começa a trabalhar com associação a atributos, agora a gente está vendo que ninguém mais fala em atributos todo mundo só fala de conceito, muitas vezes ainda só conseguindo falar sobre o conceito, mas não ser o conceito, isso aí daqui para frente vai ficar cada vez mais complicado, não dá para você dizer que é aquilo que não é de fato. Para isso a gente precisa se readaptar, e uma coisa interessante é incluir toda essa parte de pensamento prospectivo, porque quando você trabalha com base só em pesquisa, as

pesquisas monitoram seu presente, seu ambiente, elas te ajudam a fazer ajustes de percurso para lá e para cá, mais elas sempre vão ser o reflexo do que é presente, se você quer de fato inovar, você precisa ter um pensamento prospectivo, se projetar para frente para ver o que é que você deseja independente das condições que você tem e com isso ver como você chega lá, então, são coisas que deveriam trabalhar de forma mais complementar e a gente não tem ainda essa Cultura, nem nas organizações, nem no poder publico de pensar de forma prospectiva.

Uma outra coisa é a questão do risco, não tem como trabalhar inovação e criatividade sem arriscar.

E tem aquela coisa que se diz "em time que está ganhando não se mexe" esse é um dos piores ditados que alguém já fez, porque é uma das coisas mais certas para um time parar de ganhar é deixar ele quieto e o que acontece e o que a gente vê muito e na relação com Cultura isso continua acontecendo é que todo mundo vai fazer o que o outro faz. É como a praia que está cheia e todo mundo pensa "se está todo mundo ali, deve ser bom" e fica uma muvuca absurda, sem ter aonde sentar, fica uma sujeita, uma zona total, sendo que a 15 metros para lá, está tudo lindo, limpinho. Então é muito curioso que nessa relação com a Cultura é a mesma coisa, fica todo mundo quebrando o maior pau pela mesma coisa. E tem um Universo imenso de possibilidades ali deserta, prainha deserta, coqueiros, passarinhos, basta se arriscar para esse campo e nesse campo o enfoque tem que ser muito da diversidade Cultural e da cara brasileira, porque é isso que vai dar o diferencial de novo que fica mais acentuado nessa situação de globalização, a idéia de cooperar e da cooperação como uma possibilidade de competitividade que já foi tão lindamente falado e feito também na palestra anterior e dessa percepção que nós somos tão interdependentes, não existe nada isolado então tudo aquilo que a gente faz para o outro, acaba acontecendo com a gente, então o tiro acaba sendo um tiro no pé, então a questão da ética e da ética em geral, que começa com o indivíduo. Então, a gente às vezes acha horrível a corrupção, mas acha normal pedir para o táxi um recibo com um valor maior, vocês já repararam? Não tem uma vez que eu peço um recibo para um taxista que ele não pergunte "de qual valor?" Sinal que o praxe é pedir um valor maior, mas aí a gente acha que corrupto é o outro. Eu acabo aqui com a ética, já que a ética vai ser o tema da próxima fala e espero que com um pouquinho desses "comos" que a gente viu agora a gente comece a ver que existe sim, possibilidade de ter uma outra relação, uma relação de co-autoria e não de vitima. Uma relação que não é de exploração, mas de cuidado e que assim a gente vai poder junto criar o Mundo que a gente deseja e merece. Muito obrigada!

