

ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Lala Deheinzelin, da Entusiasmo Cultural e Movimento Crie Futuros, é palestrante, criativa e consultora internacional. Assessora do Programa de Economia Criativa da South- South Cooperation Unit/PNUD/ONU ; membro do Conselho do In-Mod Instituto Nacional de Moda e Design/SPFW.

Neste artigo, começamos pelo contexto atual, onde o intangível passa a ser central nos negócios e explicando porque a economia criativa é estratégica. Depois aprofundamos um pouco no modelo de Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável que tenho trabalhado nos últimos anos e suas aplicações. Seguimos para a relação da economia criativa e ativos intangíveis com o setor industrial, estratégias de atuação para o setor. Fechamos com dois tópicos que considero os mais centrais hoje em dia: a necessidade de re-inventar a economia e de trabalhar em visões de futuro positivas.

MOMENTO ATUAL

Muito já se falou sobre o duplo significado da palavra crise (“crisos”): perigo e oportunidade. Pois para nós que trabalhamos com estratégias de desenvolvimento e inovação a partir de recursos intangíveis e de novos modelos de gestão, a crise do financismo só vem comprovar nossa tese e fortalecer nosso setor: a Economia Criativa. Imagine um setor cujos recursos se renovam e multiplicam com o uso, que seja uma atividade com forte desempenho econômico mas que vai além disso atuando como fator de interação social, ambientalmente correto e que fortalece os valores, diferenciais e credibilidade de comunidades e empresas.

Pois esta “galinha de ovos de ouro”, ainda tão pouco conhecida por nossas lideranças é, segundo tendências mundiais, o grande motor do desenvolvimento no século XXI. Segundo a ONU a Economia Criativa já é responsável por 10% do PIB mundial. A UNCTAD divulga que entre 2000 e 2005 os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%, o que significa duas vezes (2x) mais do que manufaturas e quatro vezes (4x) mais do que a indústria.

Conceito ainda em formação para designar um setor que inclui, porém, extrapola a Cultura e as Indústrias Criativas. De forma muito simplificada, podemos dizer que reúne as atividades que tem na cultura e criatividade a sua matéria prima. É um conceito amplo o suficiente para incluir nossa diversidade, tanto de linguagem quanto de modelos de negócios, englobando uma vasta gama que vai do indivíduo que trabalha educação complementar através de música a uma grife de automóveis de luxo.

O diferencial que alguns de nós (principalmente da América Latina) damos ao tema é o foco em desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. Quando trabalhamos com criatividade e cultura, atuamos simultaneamente em quatro dimensões: econômica (em geral, a única percebida), social, simbólica e ambiental. Isso leva a um inédito intercâmbio de moedas: o investimento feito em moeda-dinheiro, por exemplo, pode ter um retorno em moeda-social; o investimento realizado em moeda-ambiente pode gerar um retorno em moeda-simbólica, e assim por diante.

As características acima permitem que, ao promover a inclusão de segmentos periféricos da população mundial, ela também forme mercados. Afinal, não é mais possível só brigar por fatias de um mercado que engloba apenas 30 a 40% da população mundial. É preciso fazer com que os 60 a 70% restantes adquiram cidadania de fato, conquistando também seu papel como consumidores.

ECONOMIA DA ABUNDÂNCIA

Para melhor compreender por que a economia criativa é tão estratégica para o desenvolvimento sustentável é importante situar o momento presente, uma época à qual os historiadores do futuro provavelmente vão se referir como sendo talvez ainda mais significativa que a passagem para o Renascimento.

Isso porque vivemos a época de passagem de milênios onde a vida esteve organizada em torno de recursos materiais, tangíveis, para uma era que tem sua centralidade nos recursos imateriais, intangíveis. Terra, ouro ou petróleo são finitos, inelásticos e por isso geram disputa. Cultura, conhecimento e criatividade são infinitos, elásticos. São recursos que não apenas não se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso. Assim, podem ser caminhos para novos modelos baseados em cooperação e não disputa. Se dividimos uma maçã, temos metade cada um. Se dividimos um conhecimento, temos o triplo: o meu, o seu e o que resulta de nossa interação

O desafio agora é fazer com que as lideranças dos setores público, privado, terceiro setor e empreendedores criativos tenham consciência desta mudança de época, os enormes potenciais que ela oferece e a mudança de mentalidade e políticas para aproveitá-los.

A própria economia terá que ser revista, já que sua definição era “gestão dos recursos escassos”. Criatividade e cultura são recursos abundantes, especialmente nos países do hemisfério sul, e representam um enorme patrimônio, provocando uma revisão no conceito de riqueza e pobreza. Além do mais, a economia criativa tem estreita relação com as novas tecnologias – e bits também são infinitos...

ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Trata-se de um modelo que evolui a partir do conceito inicial de Indústrias Criativas, porém é mais inclusivo ao partir das práticas, características e necessidades dos países do hemisfério sul. Sistematizado a partir de experiências tanto a nível local como em cooperação internacional, seu foco é o desenvolvimento sustentável e não apenas o crescimento econômico. Portanto, trabalha com projetos e modelos de gestão inovadores que atuam simultaneamente nas quatro dimensões da sustentabilidade: econômica, social, ambiental e simbólico / cultural.

A "matéria prima" com que se trabalha vem da identificação de todos os recursos - tangíveis e intangíveis - que diferenciam e identificam as comunidades (seu “patrimônio”), considerados nas quatro dimensões da sustentabilidade e de forma integrada e não-setorial. Ao atuar em uma comunidade, a questão é: "O que temos aqui que pode dar suporte aos nossos projetos de sustentabilidade?" Assim, a metodologia com a qual trabalhamos vem da necessária transformação do refrão popular que diz: "Santo casa não faz milagre", um reflexo da nossa cultura colonizada que desvaloriza o que lhe é próprio. Removemos o "não" e, de forma afirmativa, procuramos os "santos de casa" (o patrimônio local), quem "faz" (os parceiros possíveis) e os "milagres" desejados (mudanças de atitude e estruturais aliadas à visão de futuro).

Fortalecimento da auto-estima, relações de confiança, empreendedorismo e inovação são os pré-requisitos para que os resultados finais também ocorram nas quatro dimensões mencionadas anteriormente. A percepção da interdependência (tanto entre as comunidades humanas como entre estas e seu meio ambiente) e a diversidade cultural são valores que suportam todo o processo. Buscamos resultados não apenas quantitativo, mas principalmente qualitativos, avaliados por seus impactos positivos.

Lala Deheinzelin

O objetivo final é o bem estar da comunidade, que portanto é ponto de partida e de chegada dos processos de Economia Criativa e Desenvolvimento Sustentável. A razão para a sua eficácia vem da sua simplicidade e do fato de não agirmos de forma setorial, mas sim de forma transdisciplinar e convergente.

As oportunidades da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável vem do conceito de "economia de nicho" ou da "cauda longa", onde a diversidade de atores, para uma diversidade de públicos, origina ampla gama de atividades segmentadas, em especial de pequenas e médias empresas, com forte característica colaborativa.

Como este é um setor extremamente ágil, multidimensional, interdisciplinar e em constante inovação, é difícil avaliá-lo ou mapeá-lo com os parâmetros tradicionais. Por isso, acreditamos que o mais indicado é (1) trabalhar a partir de práticas referência, (2) capacitar grupos de multiplicadores para que eles possam encontrar seus próprios caminhos.

POR QUE , PARA QUÊ

Os métodos e práticas da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável são estratégicos pois:

- É urgente que a economia e as políticas se organizem a partir de outras bases, e não apenas na utilização dos recursos físicos. Por exemplo, a partir do patrimônio histórico, cultura, criatividade.
- A falta de recursos monetários é substituída por outros recursos, não materiais, (resignificando o conceito de recursos e, conseqüentemente de riqueza / pobreza).
- Empoderam e estruturam a sociedade civil para que, uma vez fortalecida, possa atuar em conjunto com o setor público que, tanto conceitualmente como pela dificuldade estrutural, não pode ser o único responsável pela formulação e implementação de políticas de desenvolvimento sustentável.
- O universo empresarial se renova com a criação de empresas (geralmente MPEs) que ao associar o uso de intangíveis como matéria prima e o foco na saúde da comunidade como um todo, resultam em modelos inovadores de negócio. Inovação em relação ao uso do espaço e do tempo, questões de gênero, políticas ambientais, valores éticos
- A Diversidade Cultural deixa de ser algo "tolerado" e passa a ser celebrada como o grande diferencial que irá embasar os projetos e negócios, resultando em novas linguagens e modelos de gestão.
- A inclusão social e produtiva se dá através de atividades sem caráter assistencialista e que trabalham simultaneamente empreendedorismo, inovação, sustentabilidade e empoderamento / articulação da comunidade.
- O aspecto transdisciplinar e a ação convergente (orquestração de várias áreas para um mesmo objetivo) levam para a uma renovação de formatos (resultado da ênfase na função e não apenas na forma) e exige mudança e atualização nas normas e procedimentos operacionais .
- Uma visão de futuro não pode apoiar-se na idéia de "emprego", mas sim na necessidade de gerar trabalho e renda. Isso significa reforçar atributos como: autonomia, originalidade, empreendedorismo, inovação.
- "Saberes e fazeres" não formais e / ou tradicionais, representam um potencial enorme e os "ofícios" são um patrimônio que não pode ser perdido. A integração destes

conhecimentos não formais com a Academia oferece oportunidades de renovação para ambas as partes.

- Novas tecnologias são fortes aliados nos processos de Economia Criativa e Desenvolvimento Sustentável por sua capacidade de conectar, potencializar, simplificar, democratizar e inovar.

ECONOMIA CRIATIVA APLICADA À INDÚSTRIA

Uma vez que cultura, criatividade e conhecimento (matérias-primas da Economia Criativa) são os únicos recursos que não se esgotam, mas se renovam e multiplicam com o uso, são estratégicos para a sustentabilidade do planeta, de nossa espécie, e consequentemente das empresas também. Como dito antes, são como a galinha de ovos de ouro. Os países desenvolvidos já perceberam o enorme potencial deste setor e muitos fizeram da Economia Criativa uma questão de Estado. O Brasil possui um imenso potencial, mas a falta de informação de lideranças empresariais e governamentais resulta numa triste receita da culinária nacional: estamos fazendo canja com galinha de ovos de ouro. Isso acontece a cada vez que perdemos a oportunidade de inovar, agregar valor e competitividade através de investimentos em produtos e processos que tenham na cultura seu diferencial.

Eis porque a economia criativa é estratégica não apenas para os negócios criativos mas para todos aqueles que ganham competitividade através do que chamamos “culturalização do negócios”: valor agregado a partir de elementos intangíveis e culturais. É neste caso que se insere a indústria.

Vivemos um momento em que há um novo motor da Economia. Passamos por fases onde este motor foi sucessivamente a matéria-prima, depois o produto, em seguida os serviços e agora é a vez da Experiência: a experiência é o “bem” que tende a ser mais desejado, especialmente se forem experiências transformadoras. Exemplo: da matéria-prima café ao custo de US\$0,1 à xícara de café consumida num café exclusivo em Veneza ao custo US\$ 15... Os setores diretamente ligados à economia da experiência, como turismo e entretenimento, crescem a taxas seis vezes maiores que os outros. Vivências diferenciadas e valores simbólicos agregados aumentam a percepção de valor e fazem com que o intangível (como uma marca, ou o trabalho criativo) valha mais do que o tangível (como uma fábrica, ou o trabalho braçal).

A crescente importância do intangível traz um novo desafio para as empresas: a avaliação de intangíveis e seu papel dentro das organizações. Gestão de conhecimento, rede de relações, reputação, governança, inovação, design, parcerias tecnológicas e comerciais, criatividade. Tudo isso vale, e muito. O BNDES, por exemplo, tem se dedicado à desenvolver métodos para mensurar esse valor e que também possam embasar o financiamento às atividades criativas.

Neste momento de transição do tangível para o intangível, concreto para o simbólico, também as relações de negócios se transformam. Temos um cenário onde produtos e serviços são cada vez mais semelhantes e o diferencial que pode garantir tanto o desenvolvimento quanto a sobrevivência empresarial será cada vez mais cultural, simbólico, baseado em relações e no tipo de experiência que o produto ou serviço oferece.

Um grande desafio empresarial no momento é conseguir ser visto (num mar de informações) e escolhido (num mar de ofertas e oportunidades diversas). Hoje, o consumidor escolhe aquilo que lhe proporciona uma experiência mais interessante,

Lala Deheinzelin

desperta sua simpatia, gera um sentimento de confiança, identificação.

A escolha de uma empresa ou marca, está ligada à sua cultura e relação com a comunidade, assim como aos valores culturais agregados ao negócio ou servindo como base para inovação de produtos, serviços e processos. É o que faz com que se pague dez reais por um sabonete Natura (e existem sabonetes de R\$0,90). Uma Ferrari, tem um preço diferenciado, mas como todos os outros carros, tem apenas 4 rodas e uma direção. Mas é mais que um carro, é um ícone. Evidentemente, com muita qualidade e tecnologia dando credibilidade à toda essa magia. Nestes e em outros casos, o design é um diferencial competitivo capaz de reinventar o negócio

Nas últimas três edições do São Paulo Fashion Week, temos realizado Encontros de Economia Criativa com lideranças empresariais, governamentais, criativas e do setor financeiro, para discutir o potencial que ela oferece e as estratégias para concretizá-los. “Setores considerados tradicionais, revitalizados pela Economia Criativa, tem nos ativos intangíveis uma nova forma de competitividade, inovando através de design, processos, materiais, tornado-se setores dinâmicos, capazes de exportar, atrair investimentos, gerar empregos, e sobretudo sobreviver à violência da atual concorrência internacional”, diz Lidia Goldenstein.

Outro vetor que tem grande influência no futuro do setor, e já foi mencionado, é a transição de uma economia de “hits” – alguns poucos produtos, massificados e que vendem muito – para o que tem sido chamado de economia do nicho (ou da “cauda longa”): diversos, pequenos, segmentados. Nichos que individualmente vendem pouco, mas somados representam uma fatia atraente e promissora.

Como atender todas estas tendências e saber aproveitar as oportunidades que oferecem? A Economia Criativa nos oferece instrumentos para transformar nossa criatividade (potencial) em inovação (realidade).

ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO

Apresento a seguir **dez fatores** que considero estratégicos para atuação em Economia Criativa e desenvolvimento e que são simultaneamente desafio e oportunidade.

- 1) **Novos valores, indicadores e medidas:** Precisamos perceber que recurso é muito mais que dinheiro, que riqueza vai além do econômico e deve incluir as dimensões cultural, social e ambiental. Ao lidar com o intangível é preciso passar do quantitativo ao qualitativo e avaliar mais os impactos, o que mudou, do que resultados numéricos. Sem isso, seria como tentar medir litros com régua... Neste sentido, a economia, acostumada a lidar com a linearidade do tangível e material, terá que se transformar para poder abarcar a multidimensionalidade do intangível.
- 2) **Articular a macro economia de escala com a micro economia de nicho :** economia criativa para o desenvolvimento sustentável tem como eixo central a inclusão, convergência. A primeira coisa a integrar é a macro economia de escala (século XX) com a microeconomia de nicho (século XXI, baseada na noção de cauda longa de Chris Anderson). Exemplo: como integrar a rendeira do interior de uma pequena vila com o estilista de grife de alguma cidade global?
- 3) **Sensibilizar lideranças:** A articulação entre macro e micro e a convergência entre setores público, privado, sociedade civil e empreendedores criativos requerer uma mudança de paradigma. É preciso preparar terreno para isso: sensibilizar e instrumentalizar as lideranças e criar ambientes adequados (capacitação, instrumentos jurídicos, gestão) para que a economia criativa possa florescer.

- 4) **De produtos a processos**: o tangível se concretiza em **produtos** e o intangível em **processos**, que são mais difíceis, pois exigem visão sistêmica, ação integrada e continuidade (e além disso são menos visíveis e portanto parecem menos atraentes para financiadores...).
- 5) **Ação Integrada e Transdisciplinar**: para trabalhar com processos a grande dificuldade, que é também a maior oportunidade, da economia criativa é o fato de necessitar ação multisetorial e transdisciplinar. Nossas instituições - academia, empresas, governos- não estão absolutamente preparadas para ações convergentes, integradas e portanto são necessários profissionais, ferramentas e instituições de caráter transdisciplinar que possam exercer o papel de conector, articulador.informação
- 6) **Economia Solidária e Novas Formas de Gestão** : a ação integrada e convergente deve estar norteadada por uma mudança de mentalidade da qual depende todo o processo: re-significar a idéia de crescimento, sucesso, conforto. Para que o planeta – e tudo o que nele se insere – seja sustentável e sobreviva é preciso um novo conceito de riqueza, recursos, valores. Riqueza não apenas material, mas ambiental, social e simbólica.Riqueza definida como “abundância que não gera escassez”.Isso implica inicialmente em mudança de foco do financismo predatório, onde o dinheiro é investido na especulação, para o desenvolvimento onde o dinheiro é investido na produção sustentável.
- 7) **Inovação dos Produtos e Processos Culturais e Criativos**: novas aplicações e funções, novos espaços, novos públicos e novas linguagens permitindo maior adequação a tudo o que vai caracterizar este século XXI.
- 8) **Novas Tecnologias e Produção e Distribuição Alternativas**: nesta perspectiva de atuação com ênfase em processos e não em produtos, torna-se ainda mais importante o foco na distribuição pois o poder está onde está o controle da distribuição. Entretanto nossas políticas, esforços e financiamento ainda estão mais focadas no incentivo à produção.
- 9) **Visibilidade e acesso**: Numa economia de nichos, da diversidade e globalizada, o desafio é saber quem faz o quê, onde e como. Como ser localizado no mar de informações que o mundo se tornou.Isso implica em novas mídias , redes, plataformas digitais.

Finalmente, concluo que um elemento chave para catalisar este processo é a **visão de futuros desejáveis** necessária para provocar a mudança de mentalidade rumo a uma situação mais sustentável. Precisamos imaginar e criar os futuros que desejamos e a partir daí orientar nossas escolhas na condução de processos e políticas que permitam sua construção e a Economia Criativa nos oferece muitas oportunidades de inovação de produtos e processos para que isso seja possível.

Na Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável os projetos tratam mais dos "comos" (não dos "quê"). Assim, um projeto de Indústria Criativa, digamos, um pólo de Desenho Animado para o Desenvolvimento Sustentável. trabalharia simultaneamente nas quatro dimensões da sustentabilidade. Por exemplo:

- A Dimensão social: ter uma estrutura horizontal, que facilita o fortalecimento do capital social como uma rede, cooperativas ou coletivos;
- A Dimensão econômica: criando a sua própria moeda para facilitar a produção através da troca de serviços entre os membros e permitindo que outros recursos além do dinheiro pode ser trocado.

Lala Deheinzelin

- Dimensão simbólica / Cultural: A premissa é um compromisso com valores éticos positivos. Os temas e linguagens artísticas são embalados em conhecimento e cultura que caracterizam e diferenciam a comunidade.
- Dimensão Ambiental: otimizar os recursos existentes (tais como a partilha de equipamento e espaço) e mudando o significado da idéia de crescimento e de sucesso (o objetivo não é crescer indefinidamente, a qualquer preço, mas com tamanho e qualidade de vida).

Exemplos deste tipo de abordagem multidimensional são experiências que combinam ação social e criatividade cultural + + trabalho e tecnologias de geração de renda + + linguagem e modelos de gestão da inovação. A procura por pontos em comum entre eles serve como uma base para a formulação do modelo com o qual trabalhamos, assim, a transferência dessas tecnologias para adaptação sócio-cultural em outros contextos é um dos elementos centrais da proposta.

A RE-INVENÇÃO DA ECONOMIA

Ao adotar como parâmetros exclusivamente o econômico, nos mantemos presos a modelos do passado e um tema central é a necessidade de mudar os indicadores de riqueza e as formas de mensuração e avaliação. Tentar avaliar quantitativamente os recursos intangíveis ou as quatro dimensões que são os pilares da sustentabilidade é como tentar medir litros com régua. Impossível. Não se pode medir de forma linear o que é multidimensional.

A prática mostra que a equação do desenvolvimento sustentável não é apenas econômica. Cada dimensão tem seus próprios capitais: capital humano, capital cultural, capital social, capital ambiental. Isso leva a um intercâmbio de moedas ainda pouco reconhecido e estudado: o investimento feito em moeda-dinheiro, por exemplo, pode ter um retorno em moeda-social; o investimento realizado em moeda-ambiente pode gerar um retorno em moeda-simbólica, e assim por diante. Exemplos como da música no Pará ou audiovisual na Nigéria mostram essa conversão de “moedas”: a chave do sucesso destes modelos está na distribuição, pois quem vende os produtos são os camelôs. Neste processo deixa-se de receber a moeda-dinheiro dos direitos autorais, mas recebe-se em moeda – visibilidade, que torna os autores conhecidos e desejados, ampliando o mercado, que por sua vez gera moeda - inovação constante e tudo isso cria um processo amplo e dinâmico que ao final gera moeda-dinheiro.

Mensurar o intangível é também passar de uma visão exclusivamente quantitativa para uma visão que inclui o qualitativo. O foco em resultados deve ser ampliado para incluir avaliação de impactos: verificar o que mudou, que benefícios foram gerados nas outras dimensões além da econômica. Avaliar resultados de programas de música na favela, como os do Affroreggae, pelo número de músicos que se profissionalizou é como medir litros com régua. Quanto vale a auto estima de uma comunidade? Quanto valem vidas poupadas? Quanto vale acreditar que há futuro?

Avaliar e medir atividades criativas e culturais requer parâmetros que ainda não foram desenvolvidos. Por exemplo: a economia da dança é pequena, talvez a parca soma de bailarinos, coreógrafos e espetáculos. Mas a economia do “dançar” é grande, pois inclui as festas populares (como o carnaval); a vida noturna; toda “fitness” com seus respectivos equipamentos, espaços, conteúdos, adereços e etc.

Da mesma forma que ao nível micro, do desenvolvimento local, os projetos e suas formas de avaliação e mensuração deveriam ser multidimensionais e ter “capitais” e “moedas” que correspondam a estas dimensões, o mesmo acontece no nível macro, dos indicadores de riqueza e desenvolvimento que avaliam estados e nações.

Indicadores que de fato mereçam este nome devem incluir as riquezas e diversidade natural e cultural; os pilares das relações profissionais e pessoais: ética, auto estima, solidariedade e confiança e fatores que garantam qualidade de vida num sentido mais amplo, como o proposto pela Felicidade Interna Bruta do Butão.

Recentemente Hazel Henderson nos trouxe dados que ajudam a visualizar melhor o que significam “recursos” nas quatro dimensões da sustentabilidade. Na dimensão social, ela fez um estudo para mensurar a Economia da Solidariedade (ex: quanto “valem” os mutirões ou as vizinhas que cuidam de nossos filhos enquanto trabalhamos ?). Chegou a Us\$ 17 trilhões/ano, no mundo. Na dimensão ambiental, acabou de completar um estudo para a ONU, ainda não lançado, o Green Economy Report (quanto vale o que a Terra nos dá?) e chegou a Us\$ 34 trilhões ano no mundo. Estes valores somados já ultrapassam a dimensão econômica: são maiores que o PIB mundial... E isso porque ainda não temos mecanismos para mensurar o “valor” da dimensão simbólico/cultural com seus enormes patrimônios intangíveis...

Enfim, pela primeira vez na história temos recursos, conhecimento e pessoas para criar o mundo que desejamos e merecemos. O fator mais urgente para que possamos aproveitar essa oportunidade rara, e que fica ainda mais urgente e explícita diante da crise causada pelo “financismo” predatório, significa talvez uma re-invenção da economia.

Uma nova Economia para a gestão da abundância que os recursos intangíveis e a tecnologia oferecem, em um mundo baseado na percepção de nossa interdependência e portanto ciente que a chave está na cooperação. Uma nova economia *Inclusiva*, cuja dinâmica venha da relação harmônica entre macro economia de escala e a micro economia de nicho. Uma nova economia onde se reconsidera o conceito de “crescimento contínuo” e que pensa mais em evolução (mais qualitativo que quantitativo). Uma nova economia que vai necessitar novos indicadores e formas de avaliar e conceituar riqueza.

VISÃO DE FUTURO, INOVAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA

Um elemento que pode ser central para que a Economia Criativa possa cumprir seu papel de transformação da sociedade e gerador de renda é a visão de futuro. O pensamento prospectivo é ainda pouco desenvolvido nos países emergentes, onde existem grandes problemas de planejamento. A visão de futuro é também necessária para provocar uma mudança de mentalidade em direção a uma situação mais sustentável.

Por que precisamos criar futuros? Muitas das visões criadas e veiculadas nas décadas anteriores serviram de matriz do nosso presente. Nas imagens que representam como pensávamos o futuro podemos reconhecer muitas das tecnologias, conceitos e processos que temos hoje em dia .

Se de fato nós alimentamos o futuro com as nossas visões e criações é necessário ir além das visões negativas, pessimistas e assustadoras que hoje são divulgadas. A idéia é criar visões de futuro positivas e desejáveis para inspirar novas idéias e novos modelos. Quando nos perguntamos "Se tudo fosse possível, como gostaria que as coisas sejam?), nos colocamos em uma postura mais criativa e pró-ativa em relação às nossas escolhas do presente.

Lala Deheinzelin

Afinal, um outro mundo é possível e desejável. Depende de nossos sonhos e nossas escolhas.

Saiba mais:

Criar e conhecer futuros desejáveis: WWW.criefuturos.com.br ; WWW.wikifuturos.com

Economia Criativa: <http://www.mundorecordnews.com.br/play/afa4e32c-8d53-4d72-905a-e295ea5c92f9> (parte 1) Parte 2 <http://www.mundorecordnews.com.br/play/39fb6590-7c2a-44e2-8eda-d8f399961bc6>