

# Economia Criativa é a estratégia de desenvolvimento do século

**A chamada “Economia Criativa” é, segundo tendências mundiais, o grande motor do desenvolvimento no século XXI. Segundo a ONU é um setor que já é responsável por 10 % do PIB mundial. A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento) 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 mais do que manufaturas e quatro vezes mais do que a indústria.**

**A** Economia Criativa é um 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 se trata de um setor que reúne as atividades que têm, 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 por meio de música a uma grife de automóveis de luxo.

Segundo o Creative Economy Report, lançado recentemente pela UNCTAD em parceria com a unidade que assessoro (South-South Cooperation Special Unit – PNUD/ONU), a Economia Criativa é formada por quatro núcleos de atividades e seus setores, que vão do mais tradicional à tecnologia de ponta, num desenvolvimento e ampliação que acompanham nossa própria história. São eles:

1) Núcleo do patrimônio material e imaterial: expressões culturais tradicionais (artesanato, festas populares, celebrações, cultura popular). Equipamentos culturais (sítios históricos) e espaços culturais (museus, livrarias, teatros, exposições).

2) Núcleo das artes: artes perfor-

máticas (música, dança, teatro, ópera, circo). Artes visuais (pintura, escultura, fotografia, antiguidades).

3) Núcleo da Mídia (produção de conteúdos): editoras e mídia impressa (livros, imprensa e outras publicações); audiovisual (cinema, tv, vídeo, rádio).

4) Núcleo da Criatividade Aplicada: design (de interiores, gráfico, moda, jóias, brinquedos, móveis e objetos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento criativos, recreação, “edutainment” – termo que funde educação e entretenimento e oferece inúmeras oportunidades de futuro); novas mídias (software, vídeo game, conteúdos digitais).

**Por que é estratégica?** – O grande diferencial da Economia Criativa é que ela promove 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 citadas 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 englobem 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 consumidor.

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, conseqüentemente, das empresas também. 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

Divulgação



Lala Deheinzelin, da Enthusiasmo Cultural, é palestrante, criativa e consultora. É, também, assessora do Programa de Economia Criativa da South-South Cooperation Unit/PNUD/ONU e membro do Conselho do In-Mod, Instituto Nacional de Moda e Design/SPFW.

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 por meio de investimentos em produtos e processos que tenham seu diferencial na cultura.

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

**Economia Criativa, futuro e o setor automobilístico** – 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 Economia 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 a 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

**“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 serve como base para inovação de produtos, serviços e processos”.**

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 a 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, do 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 escolher (num mar de ofertas e oportunidades diversas). Hoje, o consumidor escolhe aquilo que lhe proporciona uma experiência mais interessante, 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 serve 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 quatro rodas e uma direção. Mas é mais que um carro; é um ícone. Evidentemente, com muita qualidade e tecnologia dando credibilidade a 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-lo. “Setores considerados tradicionais, revitalizados pela Economia Criativa têm, nos ativos intangíveis, uma nova forma de competitividade, inovando pelo design, processos, materiais, tornado-se setores dinâmicos, capazes de exportar, atrair investimentos, gerar empregos e, sobretudo, sobreviver à violência da atual concorrência internacional” (Lidia Goldenstein, In Mod.).

Outro vetor que tem grande influência no futuro do setor 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” – Conceito criado por Chris Anderson, editor da Revista Wired, num livro homônimo): 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). ■