

# Recriando a matéria-prima

Baseada nas idéias, a economia criativa depende menos dos recursos naturais e ajuda a agregar valor às *commodities*, mas dificilmente vai florescer só com inspiração – é preciso investimento em educação e inovação

POR **Lia Vasconcelos**



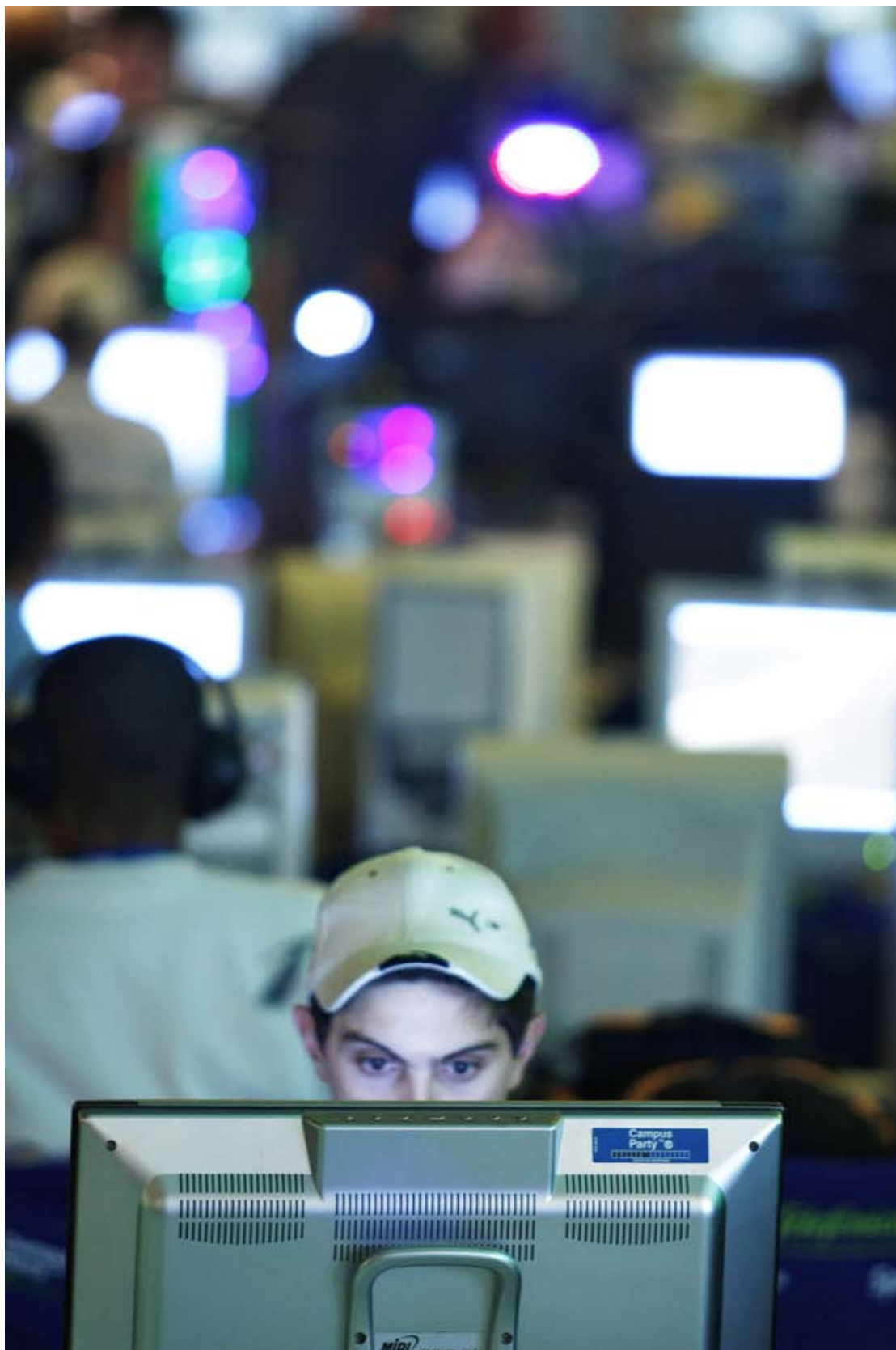
**Saem de cena o petróleo**, a soja, o minério de ferro. Entram a inteligência e a inovação. Visionário, Celso Furtado, um dos mais importantes economistas brasileiros, aventava no fim da década de 70 a possibilidade de superação da dependência econômica característica dos países em desenvolvimento por meio da criatividade. Dizia ele, no livro *Criatividade e Dependência*, que "implícito na criatividade existe um elemento de poder". Economia criativa, economia da cultura, indústrias criativas, iconomia. Os nomes variam e os conceitos – cada vez mais frequentes na mídia e em círculos acadêmicos – diferem aqui e ali, mas uma coisa têm em comum: a aposta de que a troca de idéias pode gerar valor e riqueza.

Não é para menos. As chamadas indústrias criativas (*quadro à pág. 58*) respondem por 8% do PIB em um mundo em que o processo cada vez mais intenso de globalização traz profundos impactos na distribuição geográfica da riqueza. Enquanto as nações desenvolvidas perderam capacidade manufatureira e encaram o desafio de reinventar suas economias, a China tornou-se o grande fornecedor do globo – com impactos sociais e ambientais crescentes – e ávido competidor de países como o Brasil.

"Estamos na era da economia pós-industrial. As indústrias pesadas saíram do centro e se deslocaram para a periferia do mundo. Os países têm de repensar a economia", diz Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do programa de economia e indústrias criativas da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad), organismo

ativo na produção de estatísticas e estudos sobre as atividades que têm na criatividade e na cultura sua matéria-prima.

Mais do que peso econômico, os adeptos da economia criativa acreditam que ela pode representar uma mudança de paradigma tão radical quanto a Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX. Diante da crise ambiental, a humanidade vai precisar reinventar o trabalho, o consumo, o vestir. "Os paradigmas têm de mudar, temos de reinventar tudo. Para isso, a cultura tem papel fundamental, pois ela gera valores sociais que podem fazer a sociedade caminhar rumo à sustentabilidade e isso muda o padrão de consumo, gera demandas nessa direção. Está tudo integrado", afirma Wilson Nobre, professor da Escola de Administração de Empresas



O uso positivo do emaranhado de relações possibilitadas pelas as novas tecnologias é um dos trunfos da economia criativa. O que importa está na cabeça das pessoas

de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Para os países do Hemisfério Sul, a criatividade pode ser a tão esperada chance de se desenvolver, de maneira sustentável, sem depender das nações centrais. Afinal, idéias não são recursos escassos nem inesgotáveis. E, melhor, são essenciais para a construção de um modelo em que a inclusão social e o respeito ao meio ambiente andem juntos com a economia.

Para o Brasil, que comprovadamente tem capacidade de construir marcas fortes, produtos com *design*, desenvolver tecnologia e inovar, o segredo está em criar um ambiente no qual a criatividade possa florescer. Audiovisual, música, *software*, TV, rádio, moda, *design*, artesanato e tecnologia são atividades propulsoras da inovação e da ampliação da capacidade produtiva, inclusive de setores considerados mais tradicionais da economia.

"O preço de um quilo de algodão exportado pelo Brasil é de US\$ 1, um quilo de vestuário é exportado por US\$ 25 e o quilo de moda é negociado entre US\$ 80 e US\$ 120. É o valor agregado embutido pela

marca". Quem diz é Graça Cabral, vice-presidente do IN-MOD, braço institucional da São Paulo Fashion Week (SPFW), a vitrine mais importante da moda nacional e que deu uma forte dose de vitamina à indústria têxtil.

O último SPFW marcou um novo momento na moda brasileira, antes restrito a setores da indústria: investidores começam a adquirir as principais grifes e a formar grupos de gestão nos moldes dos que existem na Europa e nos EUA. Com isso, empresas que eram negócios quase familiares passam às mãos de gestores profissionais com objetivos ambiciosos. A holding I'M Identidade Moda, que havia comprado a Zoomp, arrematou em janeiro as grifes Herchcovitch; Alexandre e Fause Hatén. A catarinense AMC Têxtil comprou a Sommer. Espera-se que a profissionalização do segmento de moda – movido à criatividade nacional – traga um ciclo virtuoso para toda a cadeia.

### Riqueza em toda parte

Pelas características da população – tamanho, renda, escolaridade, faixas etárias – e a desigualdade de renda, o Brasil não pode se dar ao luxo de prescindir dos setores agrícola e manufatureiro, que geram empregos e amortecem as instabilidades do comércio internacional. Nem é essa a idéia. "O Brasil tem de aproveitar suas vantagens competitivas e entre elas estão as *commodities*. O potencial e o desafio estão em quebrar a dependência com relação a elas", diz Ana Carla Fonseca Reis, especialista em economia criativa e consultora

## Onde tudo começou

Da Austrália para o mundo, esquentando o debate sobre propriedade intelectual

Foi na Austrália, em 1994, que o termo economia criativa começou a ser empregado. O governo australiano queria, por um meio do projeto *Creative Nations* (Nações Criativas), fomentar o investimento nas artes em geral, mas principalmente elaborar uma política pública que preservasse a herança cultural dos aborígenes e reconhecesse os nativos australianos – que habitaram o território por mais de 40 mil anos antes dos europeus – como parte importante da construção da identidade do país.

No curso contrário ao dos colonizadores ingleses que chegaram

à Austrália no século XVIII, o conceito atravessou o mundo e ganhou força na Inglaterra. Em 1997, o então premiê britânico Tony Blair, diante de uma economia cada vez mais competitiva, deu a sua equipe uma tarefa: analisar as contas do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. Resultado: foram identificados 13 setores de maior potencial, batizados de indústrias criativas – "indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual".

Os setores escolhidos foram propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, *design* de moda, filme e vídeo, *software* de lazer interativo, artes performáticas, publicações, música, TV e rádio, *software* e serviços para computadores.

O peso dado aos direitos de propriedade intelectual é um dos

pontos mais controversos da política inglesa. Na opinião da economista Ana Carla Fonseca Reis, especialista no tema, "enquanto a idéia de direitos do autor se aplica à indústria criativa, que não tem foco no desenvolvimento sustentável, na economia criativa ela ou não se aplica ou deve ter novos modelos. O conceito de economia criativa não deve incluir patentes científicas".

Em tempos de trocas sem fim de dados pela internet e de *software* livre, falar em propriedade intelectual cada vez mais perde o sentido. Não que os artistas devam deixar de receber pelo que criam. "Os modelos de comercialização atuais exigem uma nova legislação internacional que favoreça o autor e proteja os países em desenvolvimento. Esse promete ser um dos grandes debates do século XXI", aposta Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do programa de economia e indústrias criativas da Unctad.







Um quilo de algodão sai a US\$ 1, mas o quilo da moda chega a US\$ 120. Espera-se que a profissionalização das grifes brasileiras traga impactos positivos para toda a cadeia

da ONU. "O valor gerado pela criatividade pode contribuir em muito para isso, influenciando uma ótica de agregação de valor às *commodities*, do café (o 'café com origem') aos minérios (e sua transformação)", exemplifica Ana Carla, referindo-se aos cafés *gourmets* e aos produtos manufaturados.

Além disso, e de incentivar o uso positivo do imenso emaranhado de relações possibilitado pelas novas tecnologias, a economia criativa tem na manga o trunfo de não depender de recursos não renováveis e escassos. O que importa está na cabeça das pessoas. O combustível são as idéias.

"É uma economia menos intensiva em energia e assim incide menos sobre recursos naturais", diz o embaixador Rubens Ricupero (*entrevista à pág. 12*), diretor da Faculdade de Economia da Fundação Armando Álvares Penteado e ex-secretário-geral da Unctad. "É uma forma de mostrar que culturas locais podem ter grande marca na economia mundial, mesmo em países relativamente atrasados, como na África. A riqueza cultural está em toda parte".

Para se ter idéia do potencial, apenas uma parcela da economia criativa, – a produção de bens culturais – é de um dinamismo imenso. Na Europa, o

setor cultural emprega cerca de 5 milhões de pessoas, o que corresponde a 2,4% do total de empregos, e cresce 12% mais rapidamente do que segmentos tradicionais da economia. A União Européia é hoje o maior exportador de bens culturais do mundo, com uma fatia de 51,8% das vendas totais. O continente asiático aparece em seguida, com 20,6%. A força asiática está nos videogames e nas artes visuais chineses.

No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) trabalham para começar a mapear o setor cultural. Segundo a pesquisa "Sistemas de Informações e Indicadores Culturais", divulgada no fim de 2007, aproximadamente 1,6 milhão de pessoas trabalham nas 321 mil empresas envolvidas com atividades culturais no País.

### Definições e um alerta

Faltam não só estatísticas apuradas sobre o que pode vir a compor o setor criativo no Brasil, mas também consenso em torno da definição do que é, afinal, esse olhar econômico sobre os bens e produtos culturais. As indústrias criativas podem ser entendidas

Na Europa, o setor cultural – parte da indústria criativa – emprega 5 milhões de pessoas e cresce mais rápido que os outros

como um conjunto de setores escolhidos conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportação, incluindo esferas tão díspares quanto artesanato, *software*, turismo, gastronomia e novas mídias. O que as une é a criatividade como matéria-prima.

O conceito de economia criativa é mais abrangente, explica Ana Carla, e diz respeito não só às indústrias criativas, mas também ao impacto de seus bens e serviços em outros setores e às conexões que se estabelecem entre eles, provocando mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas.

Economia da cultura é o termo adotado pelo MinC para de tirar do seu guarda-chuva tudo o que não esteja diretamente ligado à cultura, como *software*.

Gilson Schwartz, professor de economia da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), define a nova onda como iconomia. "É a economia dos ativos intangíveis, dos ícones, dos símbolos, da criatividade. É a linguagem das novas mídias em que a produção de valor se define pela capacidade de apropriação de símbolos", diz. Schwartz alerta que é preciso ter cuidado ao falar de iconomia

A economia criativa não fluirá enquanto o Brasil não encarar a velha questão da desigualdade social, afirmam especialistas

como alternativa de modelo inclusivo para o Brasil. "Em tese, poderia ser mais democrático. Na prática, o acesso ao conhecimento e à tecnologia sempre vai ser mais fácil para a elite e a massa vai continuar correndo atrás."

O risco, de fato, existe e faz refletir. Falar em economia criativa em um país com alto índice de analfabetismo parece fora de lugar. Se as crianças mal sabem interpretar um texto, como esperar o bom desempenho de um setor que pressupõe capacidade de raciocínio? Não é só a habilidade de transformar um punhado de capim-dourado em objetos de design que está em jogo. "Enquanto tivermos uma sociedade francamente desigual em termos de capacidade de reflexão e acesso às informações, teremos uma economia criativa sem fluidez, que também funcionará por bolsões", acredita Ana Carla.

Apesar da urgência em aumentar a capacitação da grande maioria dos brasileiros para que possam operar em uma economia cada vez mais alimentada pelo capital intelectual, há apenas ações pontuais em vigor no País.

O fomento à economia da cultura é um dos eixos prioritários do MinC, que por meio do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura

Transversal, a criatividade estabelece conexões com educação, turismo, tecnologia e meio ambiente. É também uma forma de interação social



(Prodec) injeta, desde 2006, de R\$ 10 milhões a R\$ 13 milhões anuais em quatro áreas: desenvolvimento de pesquisa e indicadores, promoção de negócios, formulação de produtos financeiros e capacitação para as pessoas lidarem com contratos e questões ligadas à propriedade intelectual. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem linhas especiais de crédito, como o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult), que existe desde o fim de 2006. Até 2008, vai funcionar como programa piloto, com orçamento de R\$ 175 milhões para financiar todos os elos da cadeia: infra-estrutura, laboratórios, produção e distribuição.

A criatividade pode não só estar no fim, mas no meio também. O Banco do Nordeste (BNB), por exemplo, bolou novas formas de garantir o pagamento de um empréstimo. Um ator ou músico podem, por exemplo, oferecer como garantia a receita com a venda dos ingressos de um espetáculo que ainda vai acontecer. Ou, simplesmente, a qualidade. Henilton Menezes, gerente da área cultural do BNB, explica: "O maior bem de um estúdio não é o equipamento, mas a habilidade do operador da mesa de som. É ele que atrai as bandas para gravar. Portanto, o contrato prevê que durante a vigência do financiamento aquele operador continue trabalhando naquele estúdio".

### Santo de casa

"O Brasil é um celeiro de boas experiências e eu gosto de falar que santo de casa faz milagre, sim", brinca Lala Deheinzelin, especialista em economia criativa e desenvolvimento. Mas, como bem diz Ana Carla, "a existência de uma oportunidade não implica diretamente seu aproveitamento. Embora a criatividade seja tão ubíqua quanto o oxigênio, a economia criativa não se concretiza por combustão espontânea". O setor público, lembra a especialista, está diante de um grande desafio: alinhar e articular as políticas públicas setoriais em uma trajetória comum e integrada. "A economia criativa é transversal e estabelece conexões com educação, turismo, tecnologia e meio ambiente", diz. "É também uma forma de interação social".

Tanto Ana Carla como Lala avaliam positivamente a ação do MinC, mas consideram um erro o ministério



**O caldo cultural pode beneficiar o Brasil, mas é preciso encarar o desafio de alinhar e integrar as políticas públicas**

falar em economia da cultura e não em economia criativa. "Isso exclui do debate os ministérios de Ciência e Tecnologia e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o que é um problema", afirma Lala.

O poder das idéias e a capacidade de inovar são fundamentais para a economia de baixo carbono para a qual o mundo caminha, e o Brasil prova seu valor ao liderar no segmento de biocombustíveis, em especial com o etanol. "Não há sustentabilidade fazendo o usual, é preciso mudança, é preciso inovação para sair do padrão anterior. Sustentabilidade pressupõe mudança e a inovação é o único caminho em direção a isso", afirma Nobre, da FGV.

Há no País interesse pelas novas tecnologias – pelo menos por quem tem acesso a elas –, como ficou evidente na Campus Party, evento realizado em fevereiro em São Paulo, em que os 3,3 mil inscritos tinham à disposição uma poderosa conexão de 5 Gbps (*gigabits* por segundo) para trocar experiências, idéias e conhecimentos. Resultado: mais de 460 *Gbytes*, entre filmes, músicas, *games*, programas e desenhos foram baixados nos sete dias do evento.

Por fim, o Brasil, sem dúvida, pode se beneficiar do caudaloso caldo cultural, de sua diversidade regional, música e festas tradicionais. Mas, sem o investimento em educação de qualidade, a revisão da educação superior para contemplar as profissões que surgem a todo instante, a massificação do acesso às novas tecnologias e a elaboração de um marco regulatório que fomente a inovação e reaproxime a academia do setor privado, vai ser difícil recriar a economia. Essas são tarefas urgentes mesmo sem o foco na economia criativa e exigem planejamento, visão de longo prazo, articulação e trabalho árduo.

"Outro modelo de negócios é possível: valorizar as pessoas, estimular pequenos produtores. Para isso são necessárias políticas públicas de Estado. É um trabalho de convergência", afirma Graça Cabral, do IN-MOD. Décadas depois da visão de Celso Furtado, poucos duvidam do poder da criatividade. O que todos sabem é que não basta uma idéia na cabeça.