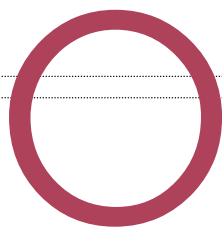




POR UMA NOVA ECONOMIA



CONTEXTO ATUAL IMPÕE DESAFIOS ÀS EMPRESAS QUE EXTRAPOLAM AS TRADICIONAIS PROBLEMÁTICAS DO MUNDO CORPORATIVO. GERIR TODOS OS RECURSOS DESPONTA COMO PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO. PARA A ESPECIALISTA EM ECONOMIA CRIATIVA LALA DEHEINZELIN, A SOLUÇÃO ESTÁ NO USO DOS RECURSOS INTANGÍVEIS, APLICANDO-OS DE FORMA INTEGRADA E CONSOLIDANDO UM PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO EXPONENCIAL

QUAL É O CONCEITO DE ECONOMIA CRIATIVA? Para entender o conceito de economia criativa é importante imaginá-la como uma cebola, com camadas, uma dentro da outra. A primeira, o miolo disso, são as artes, as linguagens artísticas. Depois temos uma segunda camada: além das artes, há os serviços criativos – moda, *design*, arquitetura, publicidade e tudo o que produz conteúdo, como audiovisual, cinema, TV, rádio, mercado editorial. Essas duas primeiras camadas são os setores criativos. Deveríamos chamar esses dois grupos de indústria criativa, porque é uma visão setorial. Depois vem uma terceira camada, que inclui essas, mas extrapola, que é a das cidades e territórios criativos. Nesse caso, com uma visão mais sistêmica, integrada, porque considera tudo o que caracteriza uma determinada comunidade. Há ainda uma esfera maior, que engloba as anteriores, que é o que eu chamo de economia criativa. Ou seja, todo tipo de economia gerada a partir de recursos intangíveis.

ESSE É UM CAMINHO PARA SOLUCIONAR DILEMAS ATUAIS? Na economia tradicional, geramos riqueza a partir de recursos tangíveis, como terra, ouro, petróleo. Na economia criativa o que gera a riqueza é cultura, criatividade, reconhecimento e experiências. Aí, entra o turismo, a área de *software*, e se pegarmos o exemplo de Xangai, o mapa de economia criativa deles é muito interessante: tem uma área em que tudo é ligado à vida e a celebrações. Todo o mercado de festas, cuidados e beleza está dentro da economia criativa, assim como a área de consultoria, porque é feita a partir da inteligência. A parte de seguros está dentro da economia criativa, já que é um intangível. Por tudo isso, a economia criativa é absolutamente essencial. Ela sempre existiu, o que é novo é essa percepção de prioridade, já que um dos grandes desafios atuais é como chegamos a uma situação de sustentabilidade. Evidente-

“Na economia criativa o que gera a riqueza é cultura, criatividade, reconhecimento e experiências.”

mente a solução está em gerar riqueza a partir de recursos intangíveis, que são abundantes.

NO CENÁRIO INTERNACIONAL, ESSE SEGMENTO TEM GANHADO A ATENÇÃO QUE MERECE? Hoje, há o reconhecimento de que existe a economia criativa e que ela é importante. A questão é que ela ainda não é considerada a grande prioridade estratégica, o que é inevitável que aconteça, porque é a única maneira que temos de garantir sustentabilidade.

O BRASIL TEM SE PROJETADO NESSE CENÁRIO? Existem boas experiências, porém são isoladas, tanto do ponto de vista de empresas quanto no campo fertilíssimo das empresas sociais, que é o futuro. Mas não há um movimento de economia criativa. Não se percebeu ainda que a questão não é só desenvolver a economia criativa, mas é perceber que esse é o caminho para desenvolver o país. Tem que virar uma causa, prioritária, como foi no Reino Unido quando tudo começou. Foi uma decisão de Estado, junto com todos os setores e ministérios, mais academia e empreendedores. É uma prioridade também na China. Quando vemos a estrutura chinesa para desenvolver a economia criativa, não surpreende o fato de os chineses serem os maiores exportadores de economia criativa do mundo. O que aconteceu aqui é que perdemos o pé. Parecia que a coisa ia começar a se desenvolver a partir de 2006, 2007, mas não foi, por brigas internas de governo, por falta de integração entre poder público federal, estadual e municipal, e pelo terrível desperdício que é a falta de continuidade.



COMO AS EMPRESAS PODEM APROVEITAR AS OPORTUNIDADES GERADAS PELA ECONOMIA CRIATIVA? Primeiro é percebendo que ela está relacionada a qualquer tipo de empreendimento, porque é uma economia do intangível, onde o que gera valor não é produto em si, mas o processo, as relações, o conceito, o propósito. Um exemplo é o de uma pessoa que produz marmitas. Nada mais comum do que marmitex. Mas essa é uma pessoa que conhece seus clientes, então é uma marmita com diferencial afetivo e efetivo, porque ela sabia que um estava de regime então mandava mais salada, outro era vegetariano, outro gostava de muito feijão e pouco arroz, a diferença é a relação em si. Não é uma marmita qualquer.

DE QUE FORMA A ECONOMIA CRIATIVA CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL? A grande questão do momento atual é da sustentabilidade, claro, e o fato de que todos os problemas que enfrentamos são exponenciais, enquanto os recursos naturais e nossas instituições tradicionais são lineares. Então nós precisamos de soluções exponenciais, que é tudo aquilo que tem a ver com o intangível, como os quatro vetores do ciclo exponencial da abundância: economia de intangíveis, novas tecnologias, processos colaborativos em rede e a noção de riqueza que não é só monetária. Essas quatro coisas são exponenciais, uma ativando a outra

exponencialmente. Temos chamado esse conjunto de prosperidade 4D, que é a percepção de que para ter realmente o desenvolvimento precisamos não apenas usar recursos do 4D, mas ter empreendimentos que geram resultados nessas esferas. Ou seja, geram resultados econômicos, mas também resultados sociais e ambientais.

COMO EMPRESAS, GOVERNOS E SOCIEDADE DEVEM SE ARTICULAR PARA PROMOVER ESSE DESENVOLVIMENTO?

A questão é lembrar que esse assunto não pode estar dentro de uma área de governo. Não funciona. Por exemplo, temos aqui a economia criativa vinculada apenas à área de cultura, que é fraca em termos de possibilidade, verba, estrutura, etc. Nos lugares em que as coisas funcionam melhor, a economia criativa é tratada como política de Estado. É o que acontece nos Estados Unidos, no Reino Unido e na China. As melhores experiências são as que vinculam a economia criativa às agências de desenvolvimento. E essas agências é que coordenam todas as outras. É preciso pensar como um ecossistema. Porque a economia criativa não é um produto, é um processo, que envolve aqueles que fazem produtos originais, mas também todas as pessoas que trabalham com comércio, comunicação, *marketing* e a distribuição, enfim, todos que criam um ecossistema para que se tenha um processo que se transforme em geração de riqueza. Quando olhamos a cidade ou território, não temos

visão setorial, mas sim integrada. É preciso ter interfaces, para articular empresas, sociedade e governo, e é aí que entra o papel do Sistema S e de instituições semelhantes. Quando vemos algum avanço, ele geralmente vem vinculado a uma articulação dessas entidades.

QUAIS OS CONSELHOS MAIS IMPORTANTES PARA QUE AS EMPRESAS QUE ATUAM NO RAMO CULTURAL SEJAM BEM-SUCEDIDAS?

Meus conselhos vão para as empresas em geral. Para quem é do ramo cultural é preciso se juntar com outras áreas, isso vale para todas as empresas, porque a economia criativa é um ecossistema, nunca acontece sozinha. Quando empresas de um mesmo ramo se juntam, geram escassez, isso não existe na natureza. Você consegue avançar mais quando se junta a outras áreas. Então, cadê o pessoal de administração, *marketing*, comércio, comunicação, sustentabilidade? Quando todas essas pessoas estão juntas podem fazer com que um produto faça parte de um processo, e aí a economia criativa começa a dar certo. Lembro para as empresas que elas terão mais valor e darão mais certo quando partirem de um intangível. Faça com que seu negócio tenha algum propósito, trabalhe a partir de algo que é único, que é diverso, que é um santo da casa. E aí você vai conseguir fazer milagres. Para poder fazer com que todos os potenciais se concretizem em prosperidade basta trabalhar com recursos e resultados nas quatro dimensões. Ou seja, é do bem, vai bem.



“Faça com que seu negócio tenha algum propósito, trabalhe a partir de algo que é único, que é diverso, que é um santo da casa. E aí você vai conseguir fazer milagres.”