

Ano: 2012



Termo de Referência para atuação em Rede
de Relacionamento de Economia Criativa



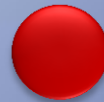


www.recbrasil.com.br



rede de economia criativa

CRÉDITOS



Comissão Gestora REC Brasil

Alan Moraes
Rose Meusburger
Fernanda Bellinaso
Regina Pessoa

Apoios

Gaia Brasil Eventos
Culturais
IED
ADRAT
Since 2007
1+1>2



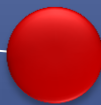
ÍNDICE

- 5 Apresentação
- 8 Experiência em ser rede
- 10 Bases conceituais
- 15 As indústrias criativas
- 22 Indústria Criativa como Estratégia Econômica
- 29 Cultura, sustentabilidade e conhecimento
- 37 Integração e geração de valor
- 40 Poder estratégico da economia criativa
- 45 Criatividade, inovação e oportunidade
- 53 Desafios para o mercado criativo
- 57 Objetivos da REC





APRESENTAÇÃO



APRESENTAÇÃO

Com o Termo de Referência a REC Brasil apresenta de forma direta e transparente os critérios e referências que serão a base de atuação para empresas, profissionais, apoiadores e empreendedores do setor participem de uma rede de relacionamentos focada principalmente em gerar negócios e articular políticas entre diversos segmentos com o intuito de crescimento e profissionalização de todos os pontos da rede, abastecendo o mercado de informações, gerando empregos e concretizando negócios.

Com este termo, a REC Brasil posiciona-se à frente de outras redes de relacionamento questionando o mercado a forma de atingir novos segmentos e principalmente discutindo o objetivo real do intercâmbio do conhecimento perante os desafios de um mundo sustentável e uma economia “criativa”.

O intuito deste projeto é agregar informações sobre capacitação, oportunidades e trabalho e negócios, publicar editais para o mercado, discutir políticas internas e externas, reforçar o conceito sobre “economia” e “criatividade” colocando a frente uma tecnologia capaz de desobstruir o pré-conceito e a dificuldade de comunicação entre todos em uma rede.

O diálogo entre, parceiros, colaboradores, profissionais, empresas, gestores e funcionalismo público trará para a rede um relacionamento transparente e fiel a todos os interessados.



Conexões entre os usuários da rede transporá barreiras inéditas para esta geração que com sua característica principal usufrui da criatividade e desperta interesse sobre conceitos já ultrapassados ou que necessitam ser “reciclados” em um ambiente cujo o fundamental é estar em harmonia ideal para a sobrevivência não somente do Planeta mas sim da Humanidade.

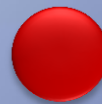
Este é um documento que propões esclarecer objetivos, subsidiar novos investidores e interessados no “mercado criativo” colaborando e intensificando formalmente a geração de tomadas de decisão para diversos segmentos, encontrando e sugerindo novas soluções para antigos problemas.

Temos ciência que este Termo tornará mais eficiente a proposta da Rec Brasil em atender a pequenos, médios e grandes investidores a partir do desenvolvimento de soluções criativas e principalmente fomentando os negócios de forma mais objetiva e direta.

A interação com diversos segmentos da Indústria, comércio e serviços reage positivamente à evolução de novos profissionais e profissões, ou até mesmo, antigas profissões recicladas da tecnologia deste século atendendo demandas do mercado e atualizações constantes para atender ao público esperado.



EXPERIÊNCIA EM SER REDE



EXPERIÊNCIA EM SER REDE

O relacionamento em rede é fundamentalmente essencial para o “network” contemporâneo.

A REC Brasil nasce de uma experiência de mais de 5 anos com dois programas de relacionamento e intercâmbio cultural, profissional e educacional: a RAC-SP – Rede de Agentes Culturais do Estado de São Paulo e o FÓRUM GAIA BRASIL – Encontros com profissionais das áreas de Educação, Cultura, Meio Ambiente, Tecnologia da Informação, Turismo, etc.

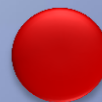
Estes eventos somados contam com mais de 200 participações entre palestras, feiras, encontros de pontos de discussão, formação de projetos e mesas de negócios.

Destes eventos surgiram muitos empreendedores e empreendimentos para estes setores. Ao mesmo tempo surgiram também muitas dúvidas que foram sendo solucionadas graças ao relacionamento em rede com profissionais diversos agregando assim novos pontos de discussão entre os membros participantes da rede. Novos projetos foram surgindo e parte dos profissionais desta grande cadeia de relacionamentos foram se beneficiando com conhecimento, parcerias e negócios. E para quem ainda duvida da força de uma rede basta pensar nos trabalhos ou negócios que são fechados com indicações, sugestões e colaborações em todos os campos profissionais. Uma rede bem estruturada, com objetivos, metas, pautas de discussão estabelecidas e preparadas junto aos colaboradores traz enriquecimento cultural e educacional para a aplicação no mundo dos negócios. É assim que a ECONOMIA CRIATIVA se articula. Não somos diferentes!





BASES CONCEITUAIS



É inegável que parte da atenção voltada à Economia Criativa tem base nas estatísticas de impacto econômico divulgadas pelo setor, tal como ocorreu como decorrência do caso britânico. O Observatório de Políticas Culturais de Buenos Aires estima em 7,8% a contribuição das indústrias criativas para a cidade, assim como a UNCTAD divulga que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%. Entretanto, mais importante do que medir é definir o que medir. Encontrar as características de Economia Criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços.

Os primeiros livros publicados a respeito datam de 2000, sendo marcados pelo foco em indústrias criativas (Richard Caves, John Howkins) ou nas características e capacitação dos trabalhadores dessas indústrias (Seltzer e Bentley, Richard Florida). Entretanto, não há um conceito unânime. Caves, por exemplo, entende por indústrias criativas as relacionadas a artes, cultura e entretenimento em geral.

Já para Howkins o divisor de águas da Economia Criativa seria o potencial de gerar direitos de propriedade intelectual (a "moeda da Economia Criativa"), expandindo sua abrangência dos direitos autorais para desenhos industriais, marcas registradas e patentes. Sob essa definição torna-se difícil dizer o que não integraria a Economia Criativa na sociedade contemporânea e qual diferenciação apresentaria frente à economia do conhecimento.

CONCEITO

Entretanto, para nós o maior mérito do programa britânico foi provocar reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se operam no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos. Por isso a Economia Criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas tão vastas como relativas à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões), a novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de parques criativos e reposicionamento das chamadas cidades criativas), à valoração do intangível cultural por parte de instituições financeiras (exigindo modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor (graças às novas tecnologias e à emergência de modelos colaborativos).

No Brasil, o debate foi marcado por ter sido tema, em 2004, da XI reunião ministerial da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). A esse evento seguiram-se o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, organizado em 2005 por iniciativa do Embaixador Rubens Ricupero (então Secretário-Geral da UNCTAD) e do Ministro Gilberto Gil, em Salvador; o módulo de Economia Criativa de três dias inserido no Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006; e de dois seminários internacionais, em dezembro de 2007, no Ceará e em São Paulo, coroados pelo do Espírito Santo. Em paralelo, BOVESPA e do BNDES também promoveram conferências sobre o tema.



CONCEITO

Seja como for, percebe-se nas transformações geradas pela convergência entre novas tecnologias e globalização o substrato da Economia Criativa, derrubando barreiras entre setores, reconhecendo o valor econômico da criatividade e dando origem a reações com a própria ratificação, em 2006, da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Há porém um terceiro elemento de base nessa questão: a inadequação dos atuais paradigmas socioeconômicos em lidar

com as discrepâncias distributivas, forjar modelos sustentáveis de inclusão econômica e resolver os problemas de violência urbana, ambientais e sociais que nos afligem.

Nesse sentido, se entendermos a Economia Criativa como um apanhado de indústrias criativas, não caberá novidade, já que a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde sempre. A novidade reside no reconhecimento que o contexto formado pela convergência de tecnologias, globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribuem à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações que galvanizam um novo modelo. Integram esse modelo características como protagonismo do consumidor, ampliação de escolhas, valorização da diversidade cultural, criação de canais alternativos de produção, distribuição e consumo, dentre outras discutidas em detalhes no Seminário.

CONCEITO

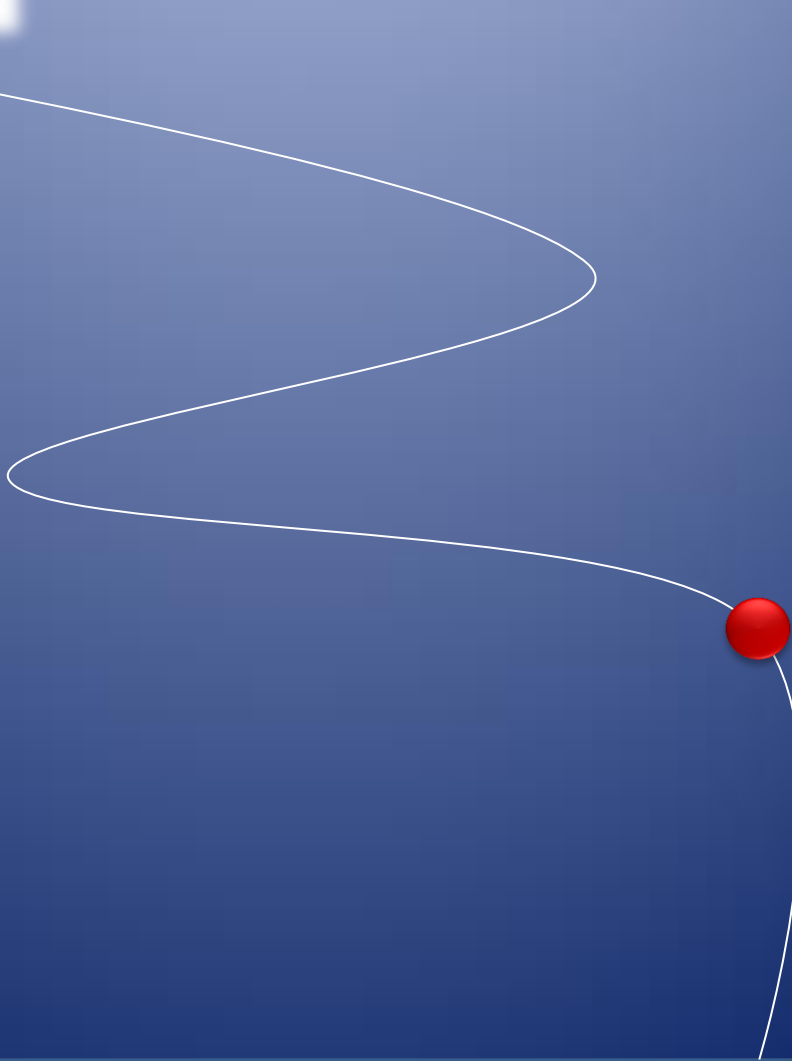
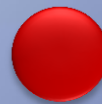
De fato, a Economia Criativa parece tomar de outros conceitos traços que se fundem, adicionando-lhe um toque próprio. Da chamada economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da economia do conhecimento, toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e a geração de direitos de propriedade intelectual, explicando por que para alguns autores os setores da Economia Criativa integram a economia do conhecimento, muito embora esta não dê à cultura a ênfase que a Economia Criativa lhe confere.

Economia da cultura, propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos.





AS INDUSTRIAS CRIATIVAS





Apesar de estar em praticamente toda a indústria, comércio e serviços, a Economia Criativa, há pouco tempo vem sendo discutida de forma a apontar um setor ou segmento que contribui fundamentalmente para o país.

As indústrias criativas são um setor emergente em diversos países, não sendo ainda consensual a sua definição ou a delimitação das atividades que podem ser incluídas neste setor. Na origem destas indústrias estão um conjunto de atividades criativas consideradas tradicionais, que evoluíram devido ao desenvolvimento da tecnologia e do *software*, tendo a Internet tido um papel central no processo de convergência de diferentes tipos de indústrias, plataformas e conteúdos.

O caráter inovador destas indústrias passa pela intercepção de três domínios fundamentais para a competitividade: a criatividade, a inovação e a economia. Este cruzamento é possível devido ao crescimento e difusão das tecnologias de informação e comunicação, que permitem a geração de bens e serviços diferenciadores e com forte potencial competitivo no mercado, capazes de projetar internacionalmente.



Tendo como referência um conjunto de estudos realizados em diversos países, entre eles o Reino Unido, Áustria, Austrália, Singapura, e um conjunto de projetos apresentados em Barcelona num seminário subordinado ao tema das Indústrias Criativas (no âmbito do Plano Estratégico Metropolitano de Barcelona) tentar-se-á perceber:

- ◆ as várias definições de “indústrias criativas”, partindo das atividades que estão na sua origem até ao conceito atual considerado pelo Reino Unido;
- ◆ as delimitações traçadas pelos diferentes estudos e a estruturação interna deste sector;
- ◆ o carácter estratégico das indústrias criativas para os territórios, a um nível regional e local, enquanto motor de dinamização de áreas deprimidas ou consolidação de regiões competitivas;
- ◆ o papel dos agentes que interagem quer no sector, quer no espaço como elementos decisivos para a afirmação dos territórios;
- ◆ exemplos de boas práticas em cidades onde a criatividade é uma aposta para um posicionamento sincero numa economia global.

¹ Este artigo foi realizado no âmbito de um programa de estágio que a autora realizou no DPP - Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais (MAOTDR) ao abrigo do PEPAP - Programa de Estágios Profissionais na Administração Pública. A Coordenação do Estágio esteve a cargo de Paulo Soeiro de Carvalho (Chefe da Divisão de Análise Prospectiva da Direção de Serviços de Prospectiva Estratégica).

O termo utilizado para expressar o conceito emergente de Indústrias Criativas, que intersectam a criatividade, a arte, o negócio e a tecnologia, ainda não é consensual, nem existe, para já, uma definição “científica” devido à complexidade da sua origem.

Numa primeira abordagem ao tema surge o termo de Indústrias Culturais. Theodor Adorno e Max Horkheimer², no livro *Dialektik der Aufklärung* (1947), mencionam pela primeira vez o termo “indústrias da cultura”, no qual os autores criticam o processo de massificação e mercantilização da arte com algum cepticismo e rejeitam a relação entre esta e a economia, alegando que a exploração e comercialização da cultura e da arte se transformam num processo industrial, do qual o homem é um mero instrumento de trabalho e consumo. A partir da década de 70, as atividades culturais, quando ainda não eram consideradas nas suas vertentes empresariais e comerciais, tornaram-se foco de atenção e sustentação por parte das políticas culturais.

Na década de 80, o Greater London Council começou a utilizar o termo “indústrias culturais” para englobar atividades culturais que operavam como atividades comerciais, mas que não estavam integradas no sistema de financiamento público, sendo importantes fontes de riqueza e emprego. Por outro lado, uma parte significativa dos bens e serviços que a população consumia (tais como televisão, rádio, cinema, música, concertos, livros) não se relacionava com o sistema público de financiamento³.

O termo “Indústrias Culturais” surge, então, para expressar a ligação existente entre a arte e a economia, conseqüência do desenvolvimento das atividades culturais como importantes fontes de riqueza e trabalho e da necessidade de formulação, desenvolvimento e financiamento por parte das políticas públicas. Em 1983, Justin O’Connor definia estas indústrias como *“a group of activities concerned with the production and distribution of symbolic goods - goods whose primary value derives from they function as carries of meaning”*⁴.

Em meados da década de 90, o conceito de indústrias culturais, baseado nesta definição restrita que se referia apenas a arte e cultura, mostrou-se insuficiente, uma vez que os avanços nas tecnologias de informação e comunicação, *software e, em particular, a rápida emergência e massificação da Internet tiveram um impacte significativo nestas atividades, não permitindo o seu enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, o que as excluía do campo das artes e cultura.*

É neste contexto que as indústrias culturais, tendo estado na origem das indústrias criativas, são, atualmente, consideradas por muitas instituições e autores de referência como um subconjunto destas. Um estudo realizado pela Comissão Europeia refere uma citação de T. O’ Regan que fundamenta este pondo de vista: *“from the cultural industries to the creative industries, more precisely towards considering the cultural industries as a subset of the creative industries”*.



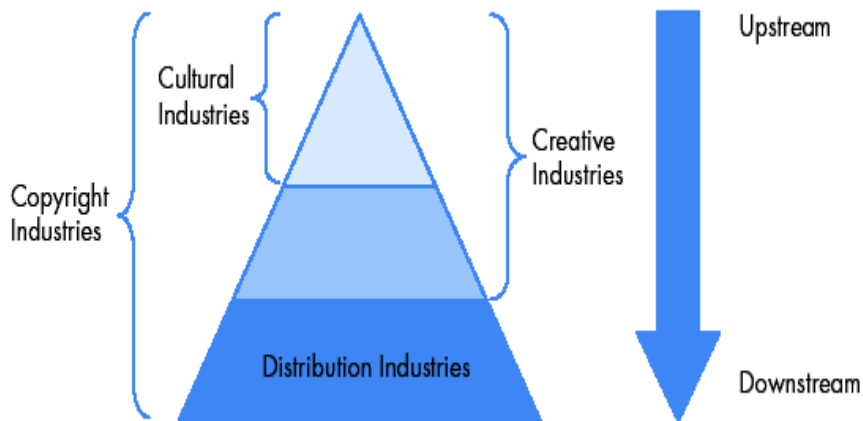
INDUSTRIAS CRIATIVIAS

Pode dizer-se que as Indústrias Culturais se referem a indústrias *“which combine the creation, production and commercialization of creative contents which are intangible and cultural in nature* e as Indústrias Criativas são a *conseqüência da intercepção entre a criatividade artística, o investimento empresarial e a inovação tecnológica que se tem verificado nos últimos anos, nomeadamente a afirmação e crescimento das tecnologias de informação.*

O novo conceito surge no início da década de 90, na Austrália, mas é no final deste período que obtém maior relevância ao ser inserido nas políticas definidas pelo *Department for Culture, Media and Sport (DCMS) do Reino Unido, com a criação da Creative Industries Unit and Task Force, em 1997. No Creative Industries Mapping Document as Indústrias Criativas são definidas como “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”.*

Esta definição, que o DCMS reteve como original, tem sido uma referência e a mais utilizada para quem se dedica a trabalhar ou investigar sobre o sector criativo, sendo referenciada em vários estudos.

COMPOSITION OF THE CREATIVE CLUSTER



Source: *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, Singapore MTI*

Fonte: "Economic Contributions of Singapore's Creative Industries", in Economic Survey of Singapore First Quarter 2003

INDÚSTRIA CRIATIVA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA



INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA

A economia criativa pode ser definida como um processo que envolve a criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. De maneira simples, é uma área vasta e heterogênea, que abrange desde os produtos artesanais e de artes, os serviços audiovisuais, multimídia, indústrias de software, até livros e imprensa, esporte e patrimônio e turismo. Seus principais núcleos são a música e indústria fonográfica; cinema, rádio e televisão; teatro e dança; pintura e escultura; edição e publicidade; indústria digital e jogos de computador, e desenho em geral, da arquitetura ao desenho industrial e à moda. Essa economia gera indústrias criativas, consideradas assim por que utilizarem a criatividade individual para gerar direitos de propriedade intelectual e, em decorrência, riquezas e empregos. Uma grande parte das pessoas no mundo, hoje, observa que caminhamos para uma economia menos concentrada no tradicional modelo industrial e mais ligada à geração de idéias. Sendo assim, os termos indústria criativa ou economia criativa referem-se ao conjunto de setores interligados e fazem parte do desenvolvimento da economia global.



INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA

Vale lembrar que a atividade cultural é essencialmente econômica. O comércio mundial de bens culturais (cinema, fotografia, rádio e televisão, material impresso, música etc.) quadruplicou, passando de 95 bilhões de dólares, em 1980, para mais de 380 bilhões, em 1998. A expansão da internet e a popularização da banda larga têm facilitado esse crescimento ainda mais, nos últimos anos. Sites como Yahoo, YouTube, Google, entre outros gigantes, têm colocado a tecnologia a serviço da disseminação de conteúdos. Neste panorama, o conceito de indústria criativa coloca a atividade cultural dentro de um modelo mais amplo de indústria de serviços, no qual a criatividade é definida como o impulso principal.



INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA

Esse conceito está estreitamente ligado ao impacto das novas tecnologias na produção, nos mercados e na organização das atividades econômicas, sociais e culturais. O termo indústria criativa é hoje amplamente utilizado em todo o Extremo Oriente, na Austrália, nos Estados Unidos e nos países da Europa, como Inglaterra, Finlândia e Suíça.

A Inglaterra criou o Ministério das Indústrias Criativas, separado da pasta da Cultura. A Argentina montou o Setor de Indústrias Criativas, no Ministério da Cultura. O Chile está neste processo e a Ásia terá um centro regional similar. Vale destacar que a Inglaterra é o país que, até o momento, mais explorou a indústria criativa, que é considerada lá como um setor econômico e possui até um ministro de Estado, apenas para gerir as políticas voltadas para ela. Tudo começou em 1997, quando um estudo realizado pelo governo apontou essa indústria como a área econômica com maior potencial de desenvolvimento, num momento em que o país tentava vencer a depressão econômica de suas cidades industriais. Os diferentes setores governamentais passaram a trabalhar transversalmente, para construir políticas públicas para a indústria criativa, demonstrando que, para a economia criativa funcionar como estratégia econômica para um país, é fundamental que ela seja planejada, articuladamente, por diferentes pastas governamentais, como Cultura, Economia, Trabalho e Turismo.



INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA

Em sua rápida passagem por São Paulo, em direção à Colômbia, onde ele orienta a implantação desse conceito no país, Taylor explicou que a indústria criativa no Reino Unido representa 8,2% do PIB do país e emprega quase dois milhões de pessoas. Em sua conferência, o professor Taylor explicou que a identificação das indústrias criativas como um grupo separado, ainda que correlacionado, de indústrias de crescimento (e, desta maneira, dignas de criação de novas políticas públicas) vêm do manifesto pré-eleição de 1997, do novo Partido Trabalhista, que foi fortemente influenciado pela política de “Nação Criativa”, da Austrália, de 1994. Antes disso, o termo “indústria cultural” vinha sendo usado na política pública há, pelo menos, 15 anos. Com isso, o Reino Unido vem tendo um papel fundamental na formulação de estudos e análises sobre esse setor, que vem servindo de referência para outros países. A importância dessa economia pode ser comprovada também por alguns dados fornecidos pela ONU, que estima a movimentação financeira mundial de produtos culturais em US\$ 1,3 trilhões, o que é equivalente a 7% do PIB mundial, ou seja, três vezes mais a taxa de crescimento da maioria das economias. Somente de 1980 para 1998, esse valor saltou de US\$ 95 bilhões para US\$ 380 bilhões. No Brasil, a cultura, que sempre teve uma posição de relevância, já responde por 5% dos empregos formais e por 5% do PIB nacional.



INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA

A indústria criativa vem crescendo em ritmo superior ao de outros setores da economia mundial e a expectativa para as próximas décadas é de um crescimento médio de cerca de 10% ao ano. Mas é um potencial que vem ficando restrito aos países desenvolvidos, pois cerca de quatro quintos do fluxo econômico de bens e serviços culturais é representado por pouco mais de dez deles. Na América Latina, a Colômbia tem desenvolvido estudos importantes sobre a dimensão das indústrias culturais na região. No Brasil, em abril de 2005, a cidade de Salvador sediou o Fórum Internacional das Indústrias Criativas, inclusive com a presença do ministro da Cultura, Gilberto Gil, além de outros ministros de Estado. O fórum abordou o desafio global das indústrias criativas e os rumos da economia criativa: estratégias nacionais, oportunidades regionais e desafios mundiais. Durante o evento, foi lançado o Centro Internacional das Indústrias Criativas, que deve funcionar como um centro de conhecimento e um banco de informações sobre políticas e troca de experiências bem-sucedidas, nacionais e internacionais.

Nesta cidade, uma experiência de como o poder público pode atuar no setor criativo começa a dar frutos. Lá, a Prefeitura fez um convênio para a instalação da Fábrica do Carnaval, que funcionou como primeira experiência durante 70 dias, vendendo a produção local de fantasias e adereços para o carnaval e gerando cerca de 300 empregos.



INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA

Para as cidades do Grande ABC, a economia criativa pode se tornar uma estratégia fundamental para promover o desenvolvimento econômico sustentável. Em comparação com a média de outros setores, ela tem o potencial de gerar mais empregos por valor investido e retornos financeiros superiores. Funciona também como elemento de inclusão social, pois cria empregos para classes sociais menos favorecidas e exige menos formação escolar. E pode inserir no mercado de trabalho formal trabalhadores e artistas, normalmente, à margem do processo, como os estilistas e costureiras de favelas e os artesãos.

Nonaka e Takeuchi, em seu livro Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram dinâmica e informação, descrevem semelhanças e diferenças entre informação e conhecimento, o que pode ser aplicado como princípio da economia criativa:

O conhecimento, ao contrário da informação, diz respeito a crenças e compromissos.

O conhecimento é função de uma atitude, perspectiva ou intenção específica...

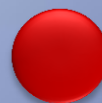
O conhecimento, ao contrário da informação, está relacionado à ação. É sempre conhecimento 'com algum fim'...

O conhecimento, como a informação, diz respeito ao significado. É específico ao contexto e relacional.





CULTURA, SUSTENTABILIDADE E CONHECIMENTO



CULTURA, SUSTENTABILIDADE E CONHECIMENTO

Como Indústria Criativa e Economia Criativa são conceitos fluídos e ainda em construção, temos reforçado a proposta de utilizar Economia Criativa criatividade como matéria-prima, nosso primeiro passo é re-significar o papel do cultural e criativo. Verificar que cultura não é a cerejinha que enfeita, mas é o bolo. Primeiro, é aquilo que nos caracteriza como espécie: o homem *sapiens surge quando começam as pinturas nas cavernas. Somos sapiens porque produzimos cultura. Depois, porque este momento de crise mundial de recursos naturais pede um re-posicionamento: é preciso focar em atividades que possam lidar com recursos que não se esgotam. Cultura, criatividade e conhecimento (matérias-primas da Economia Criativa) são os únicos recursos que não apenas não se esgotam mas se renovam e multiplicam com o uso. São como a galinha de ovos de ouro. Necessitamos de políticas adequadas e valorização da cultura para que nossa diversidade possa gerar muitos ovos de ouro - e não ser transformada em canja.*

Ao lidar com recursos renováveis, a Economia Criativa é estratégica para a sustentabilidade do planeta e de nossa espécie. Mas vai além: não é apenas uma atividade econômica, é também um fator de interação e evolução social, que pode fornecer elementos-chaves para um desenvolvimento baseado na percepção de nossa interdependência planetária. Ao atuar simultaneamente nas quatro dimensões ligadas à sustentabilidade (econômico, social, ambiental e simbólico), a Economia Criativa oferece possibilidade de recriar as sociedades e seus modelos, desenhando futuros mais desejáveis e harmônicos.



As primeiras definições do escopo da Economia Criativa desenhadas fora do contexto do desenvolvimento sustentável necessitam de uma atualização. Em geral, deixavam de fora aquilo que tem origem na vida comunitária e que representa a riqueza e o potencial da maioria de nossos municípios (que têm até 10.000 habitantes). Também deve incluir a economia informal, que representa enorme fatia de nossa economia.

Para ter a abrangência necessária, a representação mais interessante que conheço é aquela criada por George Yudice e Sylvie Duran¹. Por um lado temos aquilo tradicionalmente considerado: • o núcleo das Artes e Patrimônio Material (artes cênicas e visuais, patrimônio, música) se expande para Indústria Cultural (ligada à produção de conteúdos, como rádio, indústria fonográfica, literatura, audiovisual) e esta para Indústrias Criativas (moda, têxteis, design, arquitetura, internet, games etc).

- O núcleo da Cultura Popular e Patrimônio Imaterial (festas locais, feiras e festivais, artesanato) se expande para atividades ligadas ao Corpo e Performance Midiática (esportes, concertos de massa) e tudo aquilo que está ligado ao Espaço Público (revitalização urbana, arte de rua, equipamentos culturais, debate público).

- A Indústria do Entretenimento (que inclui também parques temáticos e espaços gastronômicos) é um sub-setor muito amplo e tem interface com a maior parte dos outros.

CULTURA, SUSTENTABILIDADE E CONHECIMENTO

O interessante é que os sub-setores não são isolados, eles têm pontos de intersecção uns com os outros, e dessas interfaces é que nascem experiências muito interessantes.

O Carnaval, por exemplo, vem da cultura popular, porém, ao se transformar numa performance de massa, tem enormes impactos e resultados. A moda ganha identidade e diferencial pela interface com o artesanato; as artes cênicas renovam-se quando trabalham no espaço público.

De forma sintética, quanto mais interação houver entre os sub-setores originados das artes e indústrias criativas e aqueles que se originam da vida comunitária e cultura tradicional, mais rica e diferenciada será a produção em Economia Criativa.

George Yudice ainda nos aponta os quatro vetores que atuam e transformam o universo da Economia Criativa: o turismo (e no fundo todo turismo tem caráter cultural); a vida comunitária (Economia Criativa é mais do que atividade econômica, é fator de interação social); a educação (a educação não-formal tem papel estratégico, pois Economia Criativa para o desenvolvimento está muito baseada nos saberes e fazeres tradicionais) e, fundamentalmente, o setor produtivo de ponta (as novas tecnológicas permitem a criação de novos modelos e facilitam não apenas a criatividade como também a distribuição e o acesso).

Se nossa perspectiva é o desenvolvimento, e por desenvolvimento entendemos o processo de ampliação de escolhas (como proposto por Amartya Sen), o que o favorece é tudo aquilo que tem caráter incluyente. Enquanto o atributo-chave do século XX foi "exclusivo", creio que o atributo-chave do século XXI seja "inclusivo." O que distingue a Economia Criativa e a torna.

- A Economia Criativa promove mais oportunidades de geração de trabalho e renda, dadas às suas características, com o benefício extra de estar associada à inclusão e à responsabilidade social. Acredito que, assim como o século XX foi o século da imagem, o século XXI será o século do "cuidar." Assim, o fascinante
- A Economia Criativa favorece a diversidade cultural ao incluir o uso de conhecimentos e técnicas tradicionais numa perspectiva contemporânea. Esse é um aspecto fundamental para países em desenvolvimento, já que nós geralmente temos enormes recursos culturais ainda pouco aproveitados. São saberes e fazeres originários das várias etnias que nos compõem, de nossas práticas tradicionais e (algo que, nas adaptações exigidas por seu cotidiano e potencializadas pela tecnologia, desenvolvem práticas criativas e organizacionais inovadoras.

- A Economia Criativa tem um largo espectro de formas e multidimensionalidade, é um fator de integração universo representado pela interface com o terceiro setor (ONGs, sociedade civil organizada) oferece múltiplas oportunidades e alto grau de inovação novo e muito rico) de todas as populações periféricas mas de organização: do mercado informal, pequenas e micro empresas até grandes corporações multinacionais. Incluir esses vários níveis organizacionais não apenas é necessário (impossível desconsiderar o enorme volume da informalidade e o papel das MPEs) como conduz a novos modelos organizacionais mais adequados à sociedade e à economia do futuro, como economia solidária, cooperativismo, gestão compartilhada.

A Economia Criativa, por sua geração de setores e dimensões da sociedade. Essa integração é fundamental para que mudanças realmente profundas possam ser efetuadas e para obter maior eficiência. O desperdício de recursos, tempo e credibilidade causado pela falta de atuação articulada é um dos fatores mais nefastos na condução de processos de desenvolvimento.



A Economia Criativa não está necessariamente ligada à geração de Propriedade Intelectual, mesmo porque este é um conceito que requer alterações profundas. Enquanto ele fazia sentido no século XX, deixa cada vez mais de fazer sentido no XXI, num cenário de convergência tecnológica, de criações baseadas em outras criações, de intenso compartilhamento intelectual. Em síntese, o grande diferencial da Economia Criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. Todas 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 – entre outros papéis mais importantes – também seu papel como consumidor.

O século XXI deixa claro a percepção da nossa interdependência. Já fomos dependentes da natureza, já tivemos a ilusão de independência e agora começamos a ter noção de nossa interdependência. A inter-relação dos mercados mundiais é um exemplo disso. Aliás, também a nova ciência deixa claro que não somos corpos isolados no vácuo, mas sim conectados energeticamente. A percepção da interdependência fica clara no que diz respeito ao ambiente. Por risco de destruição fomos forçados na primeira metade do século XX a adotar uma visão sistêmica e integrada das disciplinas que lidam com o ambiente, resultando na ecologia. Hoje, nossos maiores desafios são de ordem cultural, interpessoal e precisamos passar pelo mesmo processo no que diz respeito às disciplinas que lidam com o intangível. Creio que vivemos o momento da constituição de uma nova disciplina: a Ecologia Cultural, que trata de forma sistêmica as disciplinas que lidam com o humano.

CULTURA, SUSTENTABILIDADE E CONHECIMENTO

O trabalho em Economia Criativa para o Desenvolvimento, para ser bem-sucedido, deve contemplar estas quatro dimensões:

- Dimensão simbólica ou cultura - é aquela onde estão inseridos os valores intangíveis. É trabalhada através do conhecimento; tem como principais desafios o acesso democrático e a visibilidade (como atrair atenção, ser "visto" em meio ao mar de opções em que estamos mergulhados?); e as formas de capital a ela relacionadas são o capital humano e cultural.
- Dimensão social - abarca o setor público, privado e a sociedade civil organizada; é trabalhada por grupos, organizados em redes; tem como desafios a ação articulada e transdisciplinar; e está ligada àquilo que é nossa grande carência: o capital social.
- Dimensão ambiental - inclui o ambiente natural e o ambiente tecnológico (infra-estrutura e equipamentos disponíveis); é trabalhada através do design (no conceito de Bruce Mau - o design como ferramenta para redesenhar o mundo); tem como principais desafios a sustentabilidade e o planejamento (outro ponto fraco no Brasil); e as formas de capital a ela relacionadas são o capital natural e tecnológico.
- Dimensão econômica - atua como mediadora das outras; é trabalhada através do mercado (e de sua regulação); tem como principais desafios a distribuição equitativa e a regulação dos fluxos (de capital, de bens, de direitos de propriedade); e a forma de capital a ela relacionada é o capital financeiro.



INTEGRAÇÃO E GERAÇÃO DE VALOR



INTEGRAÇÃO E GERAÇÃO DE VALOR

Como atuar com Economia Criativa levando em consideração os dois ecossistemas interdependentes (o ambiental e o cultural) e estas quatro dimensões? Através de processos que para terem sucesso devem ser multisetoriais, transversais e multidimensionais. Por isso, temos trabalhado com algo que chamamos de Cadeia Integrada da Geração de Valor, ou quem sabe uma Trama Interdependente da Geração de Valor, pois o cultural e o criativo são multidimensionais e neles a noção linear de cadeia talvez não seja a mais adequada.

- Da economia: produção, distribuição e consumo;
- No simbólico: educação e capacitação adequadas garantem a diversidade mecanismos de comunicação;
- No social: a ação integrada (intra-setorial; intragovernamental e entre houver equidade de acesso;
- No ambiental: ética e valores (atender ao bem comum) levam à possibilidade onde a sobrevivência depende da identidade própria, da Originalidade;
- No econômico: na produção, o fator determinante (e que nos falta no Brasil) Essa Trama inclui o tangível, ligado ao preço, através do trinômio produtivo , porém vai além. Isso porque, a meu ver, esse trinômio adapta-se a produtos (lineares) e não a processos (complexos). No campo do cultural e do criativo, o que é fator determinante para o sucesso são os elementos intangíveis, que, além de agregar valor, criam o ambiente e as condições propícias;



INTEGRAÇÃO E GERAÇÃO DE VALOR

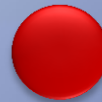
- No setor cultural através de identidade e memória, e isso depende dos públicos, privado e sociedade civil) é a base para a construção de políticas (públicas e privadas), que por sua vez só serão possíveis se de gestão de longo prazo, e essa continuidade (que infelizmente não existe em nossas políticas) é o que possibilita a inovação necessária num ambiente globalizado, é a qualidade; na distribuição, necessitamos atenção na convergência, não apenas tecnológica, mas, sobretudo, na convergência de iniciativas - uma maneira de evitar desperdício de recursos, conhecimento e tempo - e, finalmente, a chave do consumo será cada vez mais a sustentabilidade, provocando um redesenho dos padrões rumo ao consumo consciente.

Processos em Economia Criativa para serem bem-sucedidos dependem de ação integrada, contemplando essas quatro dimensões. O problema é que processos eficientes e eficazes são multisetoriais e transdisciplinares e nenhuma de nossas estruturas tem esse caráter. O fato de não estarmos preparados para a interdisciplinalidade e para a ação integrada é uma das maiores dificuldades que encontramos na prática.

A Economia Criativa gera emprego, renda e divisas do com o intangível não trabalhamos a partir de produtos, trabalhamos a partir de processos, e processos existem ao longo do tempo, envolvem diferentes assuntos. Não se "encomendam" processos, você tem que fazer parte deles, e, além do mais, não são palpáveis. Não é possível "inaugurar" ou colocar uma placa comemorativa em um processo. Assim, tanto nas políticas de fomento quanto na gestão privada, seguimos investindo apenas no produto.



PODER ESTRATÉGICO DA ECONOMIA CRIATIVA



PODER ESTRATÉGICO DA ECONOMIA CRIATIVA

Os tópicos a seguir, elencados em grupos, mostram de forma objetiva e clara a enorme abrangência e o potencial que a Economia Criativa Apresenta de forma extremamente simples, efetiva e com custo muito mais baixo por posto de trabalho gerado (e, segundo o IBGE, melhor remunerado que outros setores).

Além disso, representa uma nova maneira de trabalhar, atendendo necessidades apontadas por tendências de futuro, como gênero, minorias e simplificação de espaços produtivos.

Observamos também que as pequenas e microempresas são sempre garantia de saúde da vida econômica e social, e nos negócios da cultura temos maioria de MPEs.

Finalmente, ao mensurar a amplitude da Economia Criativa não podemos deixar de incluir sua interface e impacto com outros setores.



- Educação e social – ao mesmo tempo em que gera renda, a Economia Criativa qualifica o capital humano, sendo que hoje se sabe que capital humano qualificado é tão ou mais importante que capital monetário. Além disso, potencializa trocas sociais criando condições para o que nos falta muito: capital social, a capacidade de ação integrada. A meu ver, a falta de capital social é o principal fator que impede o Brasil de transformar em realidade seus potenciais e recursos.

A Economia Criativa eleva a auto-estima e, ao fazê-la, reforça os laços e a identidade, estimulando a cidadania. Desenvolve também competências necessárias a vários setores da sociedade, inclusive o empresarial: cooperação, criatividade, inovação, adaptação e percepção das diferenças como soluções e não como problemas.

- Economia – a garantia de diferencial competitivo de um país, fundamental em tempos de globalização, é a Economia Criativa, com a vantagem extra de crescer quatro vezes mais do que a manufatura ou duas vezes mais que a indústria – lembrando, mais uma vez, que estamos lidando com um recurso que se renova e se multiplica com o uso.

De uma maneira geral, verifica-se que os modelos econômicos anteriores não resolveram a questão da pobreza, que talvez possa ser melhor solucionada pela Economia Criativa. Esse potencial é reforçado pela interessantíssima interface que ela possui com a economia solidária, sendo o Brasil um celeiro de boas práticas nesse sentido, que estão sendo potencializadas pelo programa Cultura Viva.



PODER ESTRATÉGICO DA ECONOMIA CRIATIVA

Tivemos um momento em que os setores ligados à criatividade e à cultura necessitaram adaptar-se à linguagem da economia: mercado, orçamentos, indicadores, Estatísticas etc. Agora é a economia que deve se transformar para incorporar as múltiplas dimensões da Economia Criativa. Primeiro, é urgente criar parâmetros para "medir" resultados nas dimensões sociais, ambientais e simbólicas. Só assim nossas equações de avaliação e retorno serão efetivas.

O monopólio cultural atua como fator destruidor de identidade e soberania, razão pela qual a Economia Criativa é estratégica e a distribuição a chave para definir poderios. Num cenário de globalização se observa um movimento inverso, de valorização do que é próprio, segmentado, original, fazendo da preservação da apenas uma estratégia de soberania como um diferencial de competitividade. A Economia Criativa, devido à sua característica transversal, tem função integradora entre os setores de produção, governos, academia e sociedade civil organizada, e é também o único dos setores ditos "econômicos" onde existe interface com todos os oito objetivos do Milênio.

Nossa diversidade cultural e natural pode originar iniciativas com maior probabilidade de sucesso e longevidade, pois são baseadas em diferenciais locais, únicos. Essas iniciativas serão tanto mais bem-sucedidas quanto mais setores envolvidos simultaneamente (exemplos: turismo, agronegócio, cultura, artesanato e gastronomia integrados).





PODER ESTRATÉGICO DA ECONOMIA CRIATIVA

Podemos investir capital financeiro e termos retorno em capital social, ambiental ou simbólico. Quanto vale o fato de favelas não se matarem mais e resolverem conflitos através da música? Quanto vale a auto-estima conquistada por uma comunidade que, ao dar valor ao que possui, deixa de queimar suas matas? Quanto vale uma tradição artesanal resgatada e que fica para o futuro? Quanto vale a melhoria de segurança que acompanha ações ligadas à cultura e à criatividade? É preciso alterar indicadores de riqueza, indo além do monetário e incorporando recursos culturais, naturais, humanos. Senão, é como tentar medir litros usando uma régua: a falta de métricas para a percepção clara de sua extensão e importância.

Para perceber os resultados da Economia Criativa é necessário trabalhar com resultados qualitativos, não apenas quantitativos, e verificar seus impactos – tanto positivos quanto negativos.

Verificar os impactos culturais deveria ser uma prática tão recorrente quanto a verificação dos impactos ambientais. Outra mudança de procedimento seria, nos processos de mensuração, incluir os setores indiretamente ligados à cultura. Sem cinema e música não há indústria de eletrônicos e eletrodomésticos, satélites ficam 80% sem função, construção e comércio caem brutalmente etc. Se adotarmos parâmetros e indicadores multidimensionais vamos verificar que a cultura é o cisne, não o patinho feio, pois tem enorme importância e impacto. O que temos feito equivale a medir litros usando régua e centímetros: não oferece um panorama real.

A multidimensão da Economia Criativa faz com que não tenhamos a avaliação de intangíveis é uma questão estratégica para os negócios, num cenário onde o intangível tende a valer cada vez mais que o tangível.



CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E OPORTUNIDADE



CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E OPORTUNIDADE

O mercado dos Negócios Criativos é imenso, mas tendemos a ficar sempre na mesma área, conhecida e desgastada. Nossa chave aqui é: ampliar oportunidades. Por exemplo, fazemos espetáculos teatrais para apresentar em teatros. Mas, enquanto pouca gente consegue viver de bilheteria, existe uma vasta gama de novas aplicações, formatos, públicos e linguagens a serem descobertos.

Temos o imenso campo do treinamento: treinamento empresarial (já que educação continuada é uma necessidade), treinamentos de segurança no trabalho, saúde preventiva, educação ambiental, responsabilidade social.

Todo e qualquer conteúdo pode ser melhor trabalhado através de vivências (eis aqui a economia da experiência), já que "o que é sentido faz sentido", pois compreendemos melhor aquilo que experimentamos.

São muitas as possibilidades de inovação e fica aqui uma sugestão a gestores culturais, públicos ou empresariais: não é apenas a produção que deve ser fomentada e sim todas as etapas do processo. Além do cerne do problema estar na distribuição, o que um empreendedor cultural necessita para se desenvolver é ter diferencial, inovar. Criar um trabalho próprio, com público, estrutura de produção, linguagens e sistema de distribuição que lhe sejam característicos. Assim, é importante fomentar essa busca de novo e da inovação através do desenvolvimento de Novos Negócios Criativos.

O que, por exemplo? A produção audiovisual barateada é produzida para públicos específicos, com difusão através de veículos como a internet; a arquitetura e o design com materiais reciclados. E mais: moda para orixás, no candomblé e umbanda, um mercado inclusive para exportação. Música e teatro em domicílio – se o público não vem, vamos até ele e ainda criamos novas linguagens, oferecemos situações inesquecíveis.

CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E OPORTUNIDADE

Campo fertilíssimo para inovação surge da interface entre Cultura relacionais” onde o Brasil é pioneiro e possui fascinantes casos sucesso. Existe uma vasta relação de cases interessantes, em várias áreas.

Um fenômeno muito bem-vindo e salutar é a mudança de foco dos grandes centros para a ”periferia.” A necessidade aliada à cooperação faz com que daí surjam experiências mais inovadoras, criativas e com formas de gestão que podem constituir modelos para o futuro.

Existe ainda um guarda-chuva muito interessante, que é tudo aquilo que está ligado à arte-cidadania, congregando uma série de atividades de arte-educação além de todos os setores que podem promover cidadania. É o caso do trabalho de uma artista brasileira, Marie Ange Bordas, que desenvolve arte em campos de refugiados de guerra.

Os exemplos ligados ao ”cuidar” são muitos, e, somando-se a isso, a necessidade de contraponto à onda de xenofobia e fundamentalismo que assola o mundo, fica cada vez mais claro o potencial representado por essa união, tão frutífera e inovadora.



Se a Economia Criativa é estratégica, a chave de seu controle está na distribuição e acessibilidade, razão pela qual essas áreas devem ser vistas como um núcleo de peso. A dificuldade é que isso requer ação por processos e trabalhar com produtos é infinitamente mais simples (razão pela qual a maioria das políticas está baseada em produtos). Processos são complexos, porém muito mais eficazes: se há distribuição e acesso, a produção está garantida, não precisa ser fomentada.

Algumas ações que favorecem o fluxo de conhecimento, produtos, serviços e pessoas:

- formação multidisciplinar, que possam exercer a função de interface entre as várias etapas que compõem a Cadeia Integrada da Geração de Valor da Economia Criativa, como formação, criação, produção, distribuição, acesso, gestão de conhecimento e memória.
- otimizem essas várias etapas.
- Centros que exerçam a função de *hub*, recebendo e distribuindo informações e produtos.
- realizados de forma alternativa, com base em princípios de preexistentes, como escolas e universidades.
- e abrangendo as várias etapas da Cadeia de Geração de Valor da Economia Criativa.

- Criação de veículos independentes e alternativos, como alternativa aos (muitas vezes inacessíveis) veículos de massa. Um exemplo genial é “O Forninho”, jornal de atividades culturais do Estado do Espírito Santo, impresso em sacos de pão e, portanto, distribuído em padarias.

Capacitação de profissionais mediadores, com Constituição de redes que favoreçam e otimizam os Circuitos de distribuição e intercâmbios, economia solidária: permuta, hospedagem solidária, intercâmbio de habilidades como “moeda” de troca.

Circuitos de distribuição e centros de inteligência utilizando estruturas. Num mundo com brutal quantidade de informações, como o nosso, é estratégico saber quem faz o quê, aonde e como.

Um dos maiores desafios para o fomento à economia criativa nos países em desenvolvimento é a articulação de um pacto social, econômico e político entre os setores público, privado, a sociedade civil, a academia e as organizações multilaterais, no qual cada um tem um papel muito claro. Embora a criatividade seja tão ubíqua quanto o oxigênio, a economia criativa não se concretiza por combustão espontânea e para isso é fundamental o envolvimento dos vários agentes.

A parceria público-privada, por exemplo, não se insere em um contexto de projeto, mas de programa de desenvolvimento. Ao governo recai o investimento em infra-estrutura, em capacitação, a implementação de mecanismos de financiamento e fomento a empreendimentos criativos com diferentes perfis, o alinhamento das políticas setoriais, a instituição de um marco regulatório e jurídico que sustente a economia criativa e a participação ativa em negociações internacionais; ao privado cabe aproveitar filões intocados, inovar, explorar novos mercados e novos mecanismos de atingir antigos mercados, encontrar formas alternativas de negócios, estabelecer parcerias com outras indústrias criativas e outros setores econômicos e rever o relacionamento que estabelece com a sociedade, os fornecedores e os canais de distribuição. O desafio da governança é particularmente delicado nos países em desenvolvimento, à luz da notória descontinuidade das políticas públicas e da eventual confusão entre Estado, governo e política. Além disso – e de forma não exclusiva aos países em desenvolvimento, é incomum que os líderes da política cultural tenham dela uma visão de desenvolvimento compatível com a economia criativa.

O segundo desafio refere-se à necessidade de alinhamento das políticas públicas setoriais em uma trajetória comum. Como demonstrado, a economia criativa é transversal não só às indústrias criativas, mas também a uma miríade de setores, como educação, turismo e meio ambiente. Este abrange não apenas a fauna e a flora, mas um complexo enredado de relações e processos de conhecimento e produção, criando uma ponte entre diversidade cultural e biodiversidade e oferecendo uma gama de oportunidades, da gastronomia às bio jóias. Os países em desenvolvimento concentram uma riqueza ímpar de biodiversidade e diversidade cultural, dependentes uma da outra e geradoras de enorme fonte potencial de conhecimentos, bens e serviços criativos ainda parcamente reconhecida por essas próprias nações.

O terceiro desafio para o setor público é a identificação das necessidades e potencialidades de cada agente privado e do terceiro setor, posicionando-se acerca de quais interesses representar. Os objetivos das empresas de distribuição de conteúdos culturais (e.g. distribuidoras cinematográficas, gravadoras de discos), por exemplo, podem afrontar os das empresas independentes ou os dos artistas e produtores culturais, assim como as grandes cadeias de televisão nem sempre têm interesse em exibir programas independentes.

Adicionalmente, cabe ao Estado garantir que haja uma visão compartilhada entre as esferas local, estadual ou regional e nacional, inclusive no que diz respeito à especificidade de seus mandatos.

Por fim, um dos papéis mais relevantes do mandato público é promover o equilíbrio entre produção, distribuição e consumo criativos, considerando-se que a criatividade da produção cultural costuma sobrepujar os mecanismos de circulação existentes e garantir, como menciona Duisenberg, um equilíbrio entre o conhecimento do passado, as tecnologias do presente e uma visão de futuro.



A intangibilidade dos bens e serviços criativos, ao mesmo tempo em que lhes confere valor, representa um ativo de difícil valoração por parte dos investidores. Em última instância, os instrumentos econômicos atuais mostram-se inadequados para desempenhar esse papel, revelando uma desconexão entre o valor intangível e a capacidade de expressá-lo em valor contábil (REIS, 2006; VENTURELLI, 2000).

À ausência de um modelo de valoração do intangível criativo acrescentam-se:

- 1) dificuldades de realizar pré-testes de mercado com grande parte dos produtos criativos e claramente dos serviços criativos;
- 2) incapacidade de estimativa dos direitos de propriedade intelectual;
- 3) carência incremental de instrumentos capazes de avaliar o impacto das indústrias criativas no restante dos setores econômicos.

Como resultado, os empreendimentos criativos são usualmente associados a alto risco, gerando taxas de juro escorchantes. A isso acrescenta-se a dificuldade de diálogo entre o empreendedor criativo e o representante da instituição financeira, por falta de uma língua comum que traduza a criatividade em potencial econômico e promova a compreensão da lógica financeira na condução dos negócios.



Criatividade
Competitividade

Inovação

Produtividade

Qualidade



DESAFIOS PARA O MERCADO CRIATIVO



DESAFIOS PARA O MERCADO CRIATIVO

Se, por um lado, o aumento de escopo do conceito de Economia Criativa torna as análises no setor mais ricas e versáteis, por outro ele traz também uma série de complicações.

Por outro lado, é preciso ter claro que a discussão a respeito da Economia Criativa não se limita a uma mera elucubração teórica: o estabelecimento de definições precisas e objetivas acerca dos limites do setor criativo traz consigo uma série de implicações econômicas práticas, das quais destacamos:

- **dificuldades de análise e de estimação da participação dos setores criativos no total da Economia:** na inexistência de regras e padrões claros para a definição dos limites de nosso objeto de análise, é impossível compor uma metodologia objetiva de cálculo e aferição do tamanho do setor. No Reino Unido, por exemplo, estimou-se que as indústrias criativas respondiam, em 2005, por 7,3% do PIB total do país (Reis, 2008) valor próximo dos 7% estimados em 2003 pelo Banco Mundial com base em dados globais (Miguez, 2007). Apesar da proximidade dos valores, não existe, até o momento, um padrão metodológico homogêneo para a realização de tais cálculos.



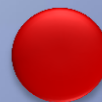
DESAFIOS PARA O MERCADO CRIATIVO

- **dificuldades quando do estabelecimento de mecanismos de apoio e políticas públicas:** vimos que as indústrias criativas figuram como atividades de alto potencial econômico e estratégico. Por outro lado, a falta de definições claras sobre os limites do setor dificulta a constituição de políticas públicas específicas. Em muitos casos, setores criativos (e, nesse sentido, estratégicos) podem estar deixando de receber recursos vitais para seu desenvolvimento. Noutros, a solução acaba sendo buscar incentivos em linhas de fomento relacionadas, mas não exatamente afeitas às necessidades específicas da atividade (captação de recursos via leis de apoio à cultura, por exemplo).

- **dificuldades de financiamento:** vêm se adicionar ao quadro as dificuldades de valoração e precificação dos ativos intangíveis envolvidos nos processos criativos. Disso decorre que as atividades do setor são consideradas investimento de alto risco (Reis , 2008). Percebe-se, por tal razão, que a indefinição conceitual gera também um problema de *financiamento do setor criativo*.



OBJETIVOS DA



OBJETIVOS DA REC BRASIL

Articular e estimular ao fomento de empreendimentos criativos - baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de empreendimentos desta natureza; desenvolvimento de tecnologias sociais para a organização em redes e coletivos.

Conscientizar educando para competências criativas - baixo investimento em capacitação dos agentes atuantes nas cadeias produtivas destes setores, agentes cuja atuação exige visão de mercado, capacidade de gestão e conhecimentos técnicos e artísticos.

Conectar a Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos - pouca infra-estrutura no que se refere à produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços.

Contribuir e incentivar, proteger e valorizar a diversidade artística e cultural brasileira.

Buscar a conexão em universalizar o acesso dos investidores à fruição e à produção cultural.

Ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável com os investidores.

Movimentar os sistemas de participação social na gestão das políticas culturais dentro de todos os segmentos.



rede de economia criativa

rede de economia criativa

