

A ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO E GERAÇÃO DE RENDA.

Ana Carmem Gomes Menezes¹

RESUMO

O artigo tem como tema principal a apresentação de diversos modelos de economia criativa no país e no mundo, seus impactos econômicos e sociais em cada região atendida e os reflexos desses números na economia brasileira. O trabalho inicia-se com um breve contexto histórico para compreender a importância da economia criativa no processo de desenvolvimento brasileiro, durante a transição de uma economia local e ganho de mercado nacional. Após essa contextualização, é necessário compreender como se deu a valorização do trabalho intelectual e o valor agregado ao produto final. A partir desse momento foram realizados estudos sobre a capacidade criativa e o seu diferencial, que explicam os motivos que vieram a tornar os produtos únicos e mais competitivos.

Palavras-chave: Desenvolvimento regional. Inovação e Criatividade. Economia criativa. Empreendedorismo cultural.

ABSTRACT

The article 's main theme the presentation of many creative economy in the country and the world, their economic and social impacts in each region served and reflections of these numbers in the Brazilian economy. The work begins with a brief historical context to understand the importance of the creative economy in the Brazilian development process during the transition from a local economy and domestic market gain. After this context, it is necessary to understand how was the appreciation of intellectual work and the added value to the final product. From that time studies were performed on the creative capacity and its differential, explaining the reasons that they came to make unique and most competitive products .

Keywords : Regional development. Innovation and Creativity. Creative economy. Cultural entrepreneurship.

¹ Estudante de Ciências Econômicas na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
Email :aninhacarmem@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O conceito de Economia Criativa nasceu na Austrália no início da década de 90 e ganhou impulso quando o governo inglês, no fim da mesma década, promoveu um plano de desenvolvimento estratégico para treze setores da chamada Economia Criativa. Esses setores são: Propaganda, Arquitetura, Artes e Antiguidades, Artesanato, Design, Moda, Cinema e Vídeo, Música, Artes Cênicas, Editoração (Revistas, Livros, Jornais, Web), Softwares, Rádio e TV.

O livro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (A economia criativa: como as pessoas podem ganhar dinheiro com ideias), lançado em 2001 pelo economista britânico John Howkins, foi um dos pioneiros ao falar sobre essa nova forma de economia e definir seus pilares. John instigou os leitores ao dizer que era possível ganhar dinheiros através de ideias. Segundo seu conceito original, a economia criativa pode ser definida como uma forma de transformar criatividade em resultado e, mais que isso, de pensar as relações em comunidade.

Em 2013, a edição especial do Relatório de Economia Criativa² elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)³ e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), destaca que a economia criativa se tornou em uma poderosa força transformadora no mundo de hoje. Ainda segundo a edição, a criatividade e inovação humana, tanto individual quanto em grupo, se tornaram a verdadeira riqueza das nações no século 21.

Sendo assim, a economia criativa consegue por meio da junção de traços de outros conceitos, um toque próprio e inovador. Seus segmentos se destacam por proporcionar inovação e soluções direcionadas a cada cliente. A maior dependência do capital humano, do que necessariamente de altas quantias para se estruturar, faz com que se volte as atenções para o profissional, valorizando o seu trabalho e agregando valor ao produto final.

² <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

³ http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf

O CRESCIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA

O objetivo desse trabalho é apresentar um panorama sobre a economia criativa no Brasil e no mundo, além de resaltar o modo como as atividades desempenhadas influenciam seu local de atuação. A análise é feita com base em tabelas, levantamentos, pesquisas de especialistas na área e de instituições que monitoram as empresas ligadas a esse mercado.

A economia criativa vem como alternativa para uma geração insaciável a necessidade constante de inovação, atraindo a atenção de empresários e jovens. Os investidores atentos ao intenso crescimento do segmento, estão dispostos a financiar boas ideias e incubar novas empresas. Os jovens, são atraídos pela nova proposta do setor criativo, que oferece uma jornada de trabalho flexível e um ambiente descontraído e dinâmico para a co-criação.

No Brasil, percebeu-se recentemente que poderia ser positivo para o desenvolvimento do país monitorar os rumos e resultados da economia criativa. O crescente debate mundial e a importância econômica percebida, fez com que o Ministério da Cultura no Brasil criasse a Secretaria da Economia Criativa (SEC). Criada pelo Decreto 7743, de 1º de junho de 2012, “tem como missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros”. O objetivo é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. Em fevereiro de 2011, foi criada a Federação Nacional de Economia Criativa (FNEC), cujo objetivo principal é reunir as principais instituições nacionais que trabalham em cima da ideia de economia criativa. A carta de lançamento da FNEC traz seus principais objetivos como: criar uma rede de representação e defesa dos interesses que contemplam os setores criativos; contribuir para a promoção do potencial econômico da cultura brasileira, bem como incentivar o desenvolvimento regional através da cultura; defender a criação de outras fontes de financiamento que não dependam apenas dos recursos públicos; entre outros.

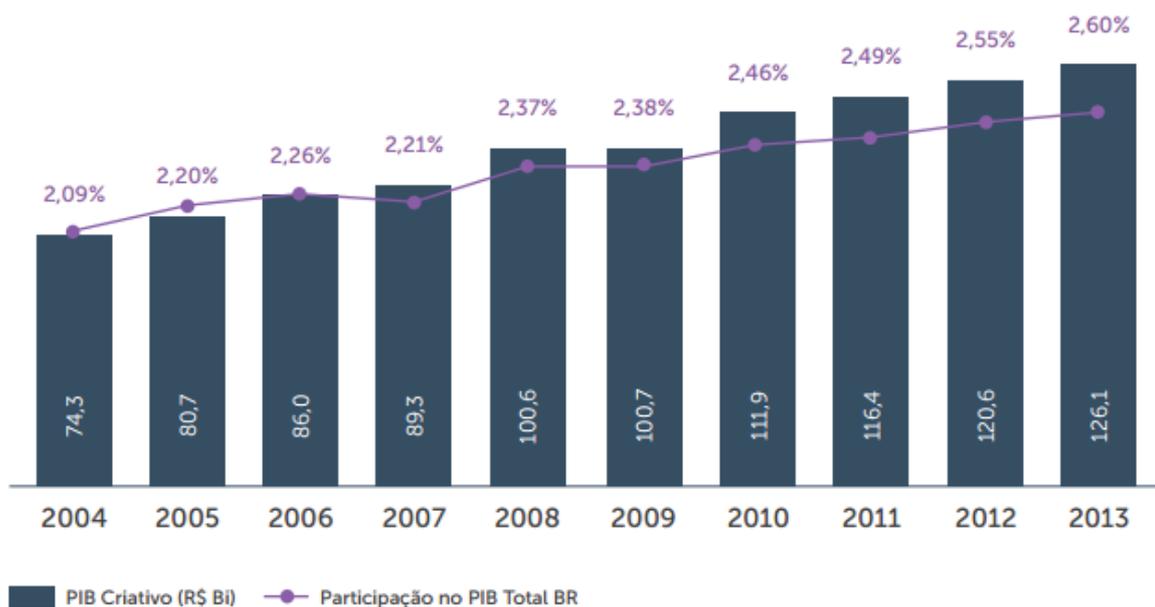
Em 2014, a Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) fez um mapeamento da indústria criativa no Brasil⁴. A principal intenção era permitir a consulta dos dados referentes aos postos de trabalho, remuneração e grau de escolaridade dos profissionais da

⁴<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/files/assets/common/downloads/publication.pdf>

economia criativa. Além de atualizar as estatísticas e conceitos e avaliar a evolução desse mercado na última década.

Segundo a Firjan, o PIB da indústria criativa foi de R\$ 126 bilhões em 2013, cerca de 2,6% do total, acima dos 2,1% registrados em 2004. O avanço em termos reais foi de 69,8%, maior do que o crescimento de 36,4% do PIB como um todo. Em 2013, 251 mil empresas formavam a indústria criativa no Brasil, o que representou um crescimento de 69,1% desde 2004, quando eram 148 mil empresas. Os polos que mais concentram a economia criativa, ainda continuam sendo Rio de Janeiro e São Paulo. São 349 mil trabalhadores paulistas e 107 mil trabalhadores fluminenses, o que representa 2,5% e 2,3% do mercado de trabalho desses estados. A indústria criativa possui 892,5 mil profissionais, cresceu 90% em 10 anos, e atualmente representa 1,8% do total de trabalhadores brasileiros.

Gráfico 1: PIB Criativo Estimado e Sua Participação no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2013



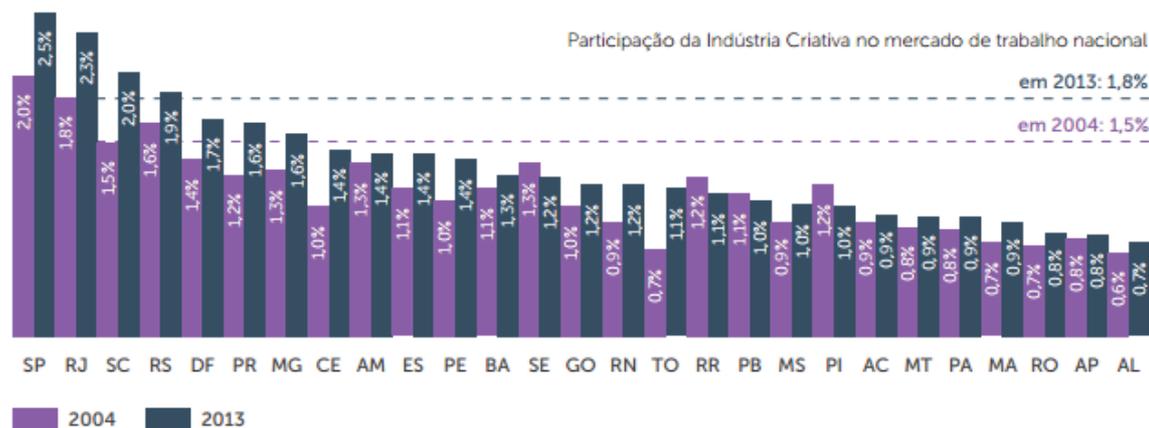
FONTE: FIRJAN, 2013

Ainda na comparação com 2004, todos os estados tiveram aumento real no salário da classe criativa. Inclusive os que eram responsáveis pelos menores salários, foram os que tiveram maiores aumentos, como em Rondônia que cresceu cerca de 90,9% e Paraíba que teve um crescimento de 65,6% em 2013. No que se refere à remuneração, enquanto o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro era de R\$ 2.073 em 2013, o dos profissionais criativos chegou a R\$ 5.422, quase três vezes superior ao patamar nacional. Já entre os segmentos criativos que mais cresceram nesse período, destaca-se a área da

tecnologia com um aumento de 102,8%, o setor de mídias com 58,0% a mais e as manifestações culturais com uma alta de 43,6%. No segmento da publicidade, o número mais que triplicou em uma década, passando de 45 mil para 154 mil profissionais na área.

No nordeste brasileiro, o estado com maior representatividade da classe criativa no mercado de trabalho formal é o Ceará, responsável por 1,4%. Isso reflete principalmente a força do segmento de Moda, responsável por 14,0% dos empregos criativos cearenses, maior percentual do país nesse segmento e mais de duas vezes superior ao patamar nacional que é de 6,4%. Em uma análise evolutiva, entre 2004 e 2013 houve aumento no número de empregos criativos formais em todos os estados brasileiros. Esse movimento permitiu um aumento da participação relativa desses trabalhadores na economia de 23 estados, com destaque para Santa Catarina e Rio de Janeiro.

Gráfico 2: Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado 2004 e 2013



FONTE: FIRJAN, 2013

O montante gerado pelo PIB da indústria criativa na comparação entre 2004 e 2013, equivale ao valor de mercado de marcas mundialmente conhecidas por agregarem valor aos seus produtos e serviços justamente pela criatividade. Os valores divulgados em 2013 pela Best Global Brands⁵ mostram que o PIB gerado pelas empresas criativas no Brasil era equivalente ao valor da marca Microsoft, duas vezes a marca Disney e Louis Vuitton e quatro vezes a marca IKEA⁶.

⁵ <http://www.bestglobalbrands.com/previous-years/2013>

⁶ Para conversão de valores foi utilizado o dólar médio de 2013, logo, R\$ 126 bilhões equivale aproximadamente a US\$ 58 bilhões de 2013.

ECONOMIA CRIATIVA NO MUNDO

O Relatório das Nações Unidas sobre a Economia Criativa⁷, intitulado “Widening local development pathways”, inclui exemplos que demonstram que a economia criativa é inovadora e melhora a qualidade de vida em nível local dos países em desenvolvimento. De acordo com as Nações Unidas (ONU), as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. Diferentemente da economia tradicional, a economia criativa, foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços inovadores.

Na Argentina, por exemplo, as indústrias culturais e criativas empregam cerca de 300.000 pessoas e representam 3,5% do PIB do país. Em Marrocos, as indústrias editoriais e gráficas empregam 1,8% da população ativa, com um volume de negócios de mais de 370 milhões de dólares. Também em Marrocos, o valor de mercado da indústria musical, que era de 54 milhões de dólares em 2009, só tem aumentado desde então. Em Bangkok (Tailândia), a indústria da moda por si só tem dado lugar a 20.000 negócios de diversas proporções, envolvendo muitos jovens que ganham a vida como designers de pequena escala.

Na cidade de Pikine (Senegal), a Associação Africulturban criou uma academia de hip hop que ensina os jovens: inglês, grafismo e design digital, produção de música e de vídeo, marketing, além de como chegar a ser um disc-jockey. Este programa inovador está ajudando os jovens profissionais do setor criativo a desenvolverem-se com mais eficácia nos mercados local e mundial, ambos em constante evolução artística e tecnológica.

De acordo com a diretora-geral da UNESCO Irina Bokova, “além de gerar postos de trabalho, a economia criativa contribui com o bem-estar geral das comunidades, fomenta a autoestima individual e a qualidade de vida, o que resulta em um desenvolvimento sustentável e inclusivo. Em momentos em que a comunidade internacional está estruturando uma nova agenda de desenvolvimento pós-2015, é vital reconhecer a importância e o poder dos setores cultural e criativo como impulsionadores de desenvolvimento.”

⁷ <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wpcontent/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o crescimento anual do mercado criativo deve girar de 10% a 20% nos próximos anos em todo o mundo. Calcula-se ainda que a Economia Criativa e o seu conjunto de setores componham a terceira maior Indústria do mundo, atrás apenas da Indústria do Petróleo e da Indústria de Armamentos.

EXEMPLOS DE ECONOMIA CRIATIVA

O Brasil atravessa um momento promissor no quesito cultural. O país entrou na rota dos eventos internacionais (como festivais de músicas, turnês musicais e grupos artísticos), recebeu a Copa do Mundo em 2014 e sediará os Jogos Olímpicos de 2016. A lógica do turismo reverso (Europa - Brasil) tem sido cada vez mais constante, e os turistas chegam atraídos pelos artesanatos, manifestações culturais e tudo de mais diferente que existe no país.

Com o mercado cada dia mais competitivo, a criatividade e a inovação se tornaram importantes diferenciais tanto para as empresas quanto para os profissionais. No setor de publicidade, por exemplo, a Young & Rubicam ultrapassou o faturamento de 7,5 bilhões em 2014, segundo um estudo do Ibope. A empresa brasileira é reconhecida internacionalmente em seu ramo de atuação, tendo em sua cartela de clientes, importantes marcas como LG, Casas Bahia, Vivo, Peugeot e Honda. Mais que vender um produto de forma criativa, os profissionais da área de marketing são incumbidos de transmitir a mensagem da empresa que representam e criar uma identificação do público com a marca. Nesse momento, criatividade e inovação se tornam a alma do negócio.

Outra empresa do ramo audiovisual, de recente sucesso é a Bromélia Produções. O estúdio tem 11 profissionais, seis deles em criação, e é responsável por um dos maiores fenômenos do Brasil nos últimos anos: a Galinha Pintadina. Um vídeo postado no YouTube atingiu 500 mil visualizações e se transformou em uma empresa que tem hoje mais de 1,5 milhão de DVDs oficiais vendidos, dois discos de diamante duplo, mais de 1 bilhão de visualizações na internet, além de uma infinidade de produtos licenciados.

No mercado de softwares se destacam as startups com sua enorme diversidade de apps e as gigantes Apple e Microsoft. O setor de tecnologia insiste em caminhar contrário as crises, principalmente os jogos. O mercado de games no Brasil já é o quarto no mundo, segundo a consultoria PWC (PricewaterhouseCoopers) e deve chegar a um faturamento de 4 bilhões em 2016 com um crescimento de 7,1%. Para se ter uma ideia de como é promissor, a cada

100 brasileiros, 23 jogam videogames ou quaisquer outro tipo de game. Isso representa cerca de 45,2 milhões de pessoas, ou seja, consumidores que esperam ansiosamente os lançamentos e estão dispostos a pagar por novidades.

Juntamente a todas essas mudanças mercadológicas, uma nova geração de empresas surgiu, com grande parte de seu valor baseado em ativos intangíveis. Alguns deles como a marca (no caso da Coca Cola), registro de produtos (como a Pfizer) ou supremacia tecnológica (como a Microsoft). Também surgiram empresas que desenvolveram a habilidade de combinar diversos ativos intangíveis com a excelência, potencializando ainda mais sua capacidade e ganho de mercado. Exemplos disso são o Google (líder no segmento, P&D ativo, capacitado capital humano e marca) e a Apple (com alta tecnologia, diferenciação dos produtos, efetivo marketing, além da marca), ambas possuem características difíceis de serem replicadas ou até mesmo superadas.

CONCLUSÕES

O ritmo acelerado da era conectada e globalizada alteraram a associação de valor e conhecimento e, conseqüentemente, a natureza dos negócios e suas relações. O resultado é um aumento das interações entre indivíduos e organizações, exigindo adaptações das empresas. Nesse sentido, o conhecimento tornou-se ferramenta imprescindível na construção e manutenção das manobras competitivas.

O conhecimento anteriormente visto como forma de poder, ganhou relevância como componente de geração de riqueza. Como qualquer ativo, o capital intelectual tem valor de mercado e pode ser adicionado a cadeia produtiva. Mais do que isso, pode vir a se tornar um grande diferencial frente aos concorrentes para captar clientes e investidores por um diferencial a par dos demais.

Ao se pensar que cultura, criatividade e conhecimento são recursos que não se esgotam, estes se tornam estratégicos para a sustentabilidade dos negócios, e conseqüentemente, das empresas. De acordo com John Howkins (2001), a criatividade não é monopólio dos artistas, mas está presente nos cientistas, empresários, economistas, entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real.

Para uma sociedade com moldes capitalistas e ligado aos bens materiais, se torna penosa a inserção de uma nova visão de economia pautada em bens intangíveis. O Brasil, de fato

possuí enorme potencial, mas faltam no país iniciativas e profissionais que dê fato desejem trabalhar a economia criativa e deslumbrar nessa forma de mercado, uma solução para a escassez de recursos financeiros e o fortalecimento das regiões que estão inseridas.

Apostar em arte, música ou cultura é acreditar que a capacidade intelectual e o intangível, pode representar a alavanca necessária para ideias promissoras. No século da competitividade e do dinamismo econômico, não mais se procura o óbvio. O foco em resultados e maior rentabilidade, estreitou os laços entre as corporações e os clientes. O sucesso de uma empresa está relacionado não só ao que ela produz, mas também a forma como o produto é destinado ao cliente e qual seu diferencial de mercado.

O conceito de criar, se expandiu do material para o subjetivo, indo de encontro ao trabalho intelectual. Um livro, uma música, um quadro ou até mesmo personagens de desenhos são produtos altamente rentáveis se bem criados e produzidos. A propaganda por exemplo, se tornou muito mais do que um vídeo ou uma frase de efeito. O bom comercial, tem o poder de marcar gerações e afetar positivamente ou não a reputação de uma marca.

Por fim, de posse dos levantamentos, dados e relatórios obtidos, é nítido ressaltar a importância e a influência no desenvolvimento de uma região, através de atividades aliadas a sua melhor matéria prima, a criatividade humana. De fato, ainda há muito o que avançar para obter resultados satisfatórios em relação a economia criativa no Brasil, porém esse mercado já demonstra índices favoráveis ao crescimento e retorno dos investimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CUNNINGHAM, Stuart D. and HIGGS, Peter L.; Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? Creative Industries Journal, Volume 1 Número 1. pp. 7-30, 2008.

SEBRAE. Cultura e Entretenimento. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento>> Acesso em: 07/05/2015.

FLORIDA, Richard; A Ascensão da Classe Criativa – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

UNESCO. Creative economy: Report 2013. Nova York: United Nation, 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em : <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>> Acesso em: 07/04/2015.

HOWKINS, John; The Creative Economy – How People Make Money from Ideas. Londres: Penguin Books, 2007.

HOKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor, W. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Tradução Júlia Elisabeth Levy In: ADORNO, Theodor, W. et al. Teoria da cultura de massa. Luiz Costa Lima (Org.) Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/files/assets/common/downloads/publication.pdf>> Acesso em: 14/04/2015.

DAMODARAM, A. Dealing with Intangibles: Valuing Brand Names, Flexibility and Patents. Stern School of Business. 2006