



Economia criativa: alternativa para o desenvolvimento sustentável econômico e social para os países em desenvolvimento

Erlei Roldan Melgarejo

Faculdade Antonio Meneghetti - melgarejo@ig.com.br

Eixo Temático: Ciência, Tecnologia, Inovação e Sociedade

Resumo: O cenário globalizado tende a commoditizar tudo o que toca. Indo na contramão desta tendência encontramos a Economia Criativa que vem acrescentar um tempero de criatividade, cultura e tecnologia de forma a agregar valor a uma diversa gama de produtos. O conceito que, utilizando-se dos aspectos intangíveis, propõe valorizar o produto tangível. Este artigo apresenta, por intermédio de uma revisão bibliográfica, uma indústria que está mudando a economia mundial, a sociedade e a vida de muitas pessoas e regiões ao redor do mundo. Esta nova economia está sendo apontada como a solução para o desenvolvimento sustentável dos países em desenvolvimento.

Palavras-chave: economia; criatividade; cultura; desenvolvimento sustentável; indústria cultural.

Creative Economy: alternative for Sustainable Development Economic and Social for Developing Countries

Abstract: The Globalization tends to make commodities everything it touches. Going against the grain of this tendency we can find the Creative Economy that comes to add a flavoring of creativity, culture and technology, in order to add value to a diverse range of products. The concept that, using of intangible aspects, proposes to enhance the tangible. This paper presents, through a bibliography review, an industry that is changing the world's economy, society and the lives of many people and regions around the world. This new economy is being singled out as the solution to sustainable development of developing countries.

Keywords: economy; creativity; culture; sustainable development; cultural industry.

1 Introdução

Como mudar o final de uma história? Como reescrever a novela da vida de forma diferente? Como aproveitar o que já está perdido e reciclar o que já apodreceu?

Como dizer a um filho que ele deverá seguir tentando e palmilhando o mesmo caminho poeirento e que ao final de sua jornada lhe restará somente os calos, uma história de tentativas frustradas e um conselho fracassado para passar a diante?

Como dizer para o jovem que olha para o futuro, que ele deixe de sonhar, que seus sonhos são meras divagações e suas idéias são natimortos que devem ser enterrados?

Em algum lugar, em alguma pequena cidade de nosso país alguns jovens já ouviram isso, muitos... talvez todos, alguma vez.

Como falar de sustentabilidade quando nossa cultura está sendo castrada?



Como falar de sustentabilidade quando as melhores idéias, as melhores mentes da juventude, dos nossos jovens, estão sendo pulverizadas em nome da manutenção da sobrevivência?

Como falar em sustentabilidade quando as raízes da criatividade, da ousadia, da busca e do acreditar, que deveriam ser profundas, estão plantadas em uma fina camada de terra sobre a pedra dura de uma educação deficitária, míope e manipuladora?

Mesmo que não percebamos, o mercado está apresentando respostas a essas perguntas, e a boa notícia é que elas já não precisam ser feitas.

Podemos manter nossos jovens produtivos e atuantes colaborando em seus próprios arranjos produtivos locais, incentivando sua cultura e realizando-se economicamente.

A razão de tudo isso tem a ver com uma nova onda econômica, uma onda estruturada sobre a criatividade, a cultura e a tecnologia. A Economia Criativa tem se mostrado uma solução viável e sustentável para os países em desenvolvimento, dentre eles o Brasil.

Este trabalho destina-se a apresentar uma revisão bibliográfica sobre o tema e fomentar a discussão sobre uma tendência extremamente atual e de sucesso comprovado em várias partes do mundo. Uma alternativa de desenvolvimento econômico e social sustentável.

2 Origem e Evolução

De acordo com Reis (2008) o conceito de Economia Criativa origina-se do termo Indústrias Criativas, por sua vez inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994. O termo está associado a movimentos ocorridos em alguns países industrializados decorrentes de mudanças econômicas e sociais que forçaram o deslocamento do eixo econômico, que era focado nas atividades industriais, para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços.

Segundo Vasconcelos (2008) o objetivo do governo australiano era 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.



De acordo com Blythe (2001) foi na Inglaterra que o conceito ganhou maior impulso. A iniciativa inglesa é comumente usada como referência, devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica que redundou em várias ações de sucesso (Bendassolli et al., 2008).

Analisando-se os documentos produzidos no ano de 1998 pelo Department of Culture, Media and Sport da Inglaterra (DCMS, 1998), podemos observar que aquele país realizou um minucioso estudo, mapeando as principais atividades criativas em seu território. As atividades levantadas no documento são ligadas aos setores de: antiguidades, arquitetura, artesanato, design, moda, filme, software de entretenimento, música, teatro, publicidade, publicações, software, TV e rádio.

Para Reis (2008) o *case* do Reino Unido tornou-se paradigmático, na década de 2000, por quatro razões:

- contextualização do programa de indústrias criativas com o quadro socioeconômico global em transformação;
- concessão de privilégios aos setores de maior vantagem competitiva para o país e direcionamento de fomentos públicos a eles;
- levantamento e divulgação dos dados referentes à representatividade dos setores na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente significativo (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total) e
- entendimento e reconhecimento do potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans “Creative Britain” e “Cool Britannia”, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo.

Este modelo britânico foi replicado para vários países, tais como Cingapura, Líbano e Colômbia. Atualmente o modelo se espalhou pelo mundo e está fazendo a diferença na economia, principalmente dos países emergentes.

A China é um exemplo notório, segundo Goldenstein (2011), onde economia criativa e a sustentabilidade estão no topo de sua estratégia de crescimento. Esta prioridade está definida no plano quinquenal. Os chineses querem superar a história do “*made in China*” para ingressar na fase do “*design by China*”. Querem agregar valor.



No Brasil o debate sobre o assunto 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. Podemos citar também o módulo de três dias dedicado à Economia Criativa inserido no Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006 e três seminários internacionais em dezembro de 2007, no Ceará, em São Paulo e no Espírito Santo. Em paralelo, a BOVESPA e o BNDES também promoveram conferências sobre o tema (REIS e DEHEINZELIN, 2008).

O Embaixador Rubens Ricupero, ex-Secretário-Geral da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad), cita que:

Em 2001, as iniciativas em torno do assunto estiveram em posição destacada na Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Avançados, que constituem as 50 economias mais vulneráveis do mundo. Desde então, as *creative industries*, ou economia criativa, se converteram num dos programas para promover o desenvolvimento de países da África, Ásia, América Latina, Caribe, mediante o pleno aproveitamento do seu potencial cultural em termos de desenvolvimento econômico e social (REIS, 2006, s/p).

Essa visão corrobora o texto de Duisenberg (*apud* REIS, 2006), quando menciona que: “a economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços” (s/p).

3 O que é a Economia Criativa?

Muito embora, segundo Reis (2008), o conceito de economia criativa esteja em processo de elaboração, os pilares do conceito estão bem definidos. Segundo Bendassolli et al. (2008), Economia Criativa é uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade.

O conceito de Economia Criativa confunde-se com o de Indústria Criativa, Setores Criativos e Cultura Criativa.

Conforme a DCMS (2005) Indústrias Criativas são:



Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (DCMS, 2005).

Muito se tem falado sobre Indústria Criativa e Cultura Criativa, no entanto este trabalho será focado no termo Economia Criativa, visto ser um termo mais atual e mais centrado no senso de desenvolvimento dos conceitos citados anteriormente pois, quando falamos de Cultura Criativa extrapolamos o espectro econômico e perpassamos para os valores sociais e culturais dos povos. Da mesma forma quando focamos no termo Indústria Criativa nos reportamos a frieza e técnica dos processos produtivos e manufaturais. Sendo assim, no contexto da Economia Criativa definimos um escopo que atinge partes da cultura e partes do processo de produção, mas sem deixar os não menos importantes processos de distribuição, acesso, o impacto desses bens e serviços em outros setores e as conexões que se estabelecem entre eles, provocando mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas.

As indústrias criativas referem-se à convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação e comunicação.

4 A importância da Economia Criativa no contexto dos países em desenvolvimento

A despeito de tudo o que foi citado anteriormente neste artigo, vamos avançar em direção ao cerne da questão envolta pelo conceito da Economia Criativa.

De acordo com Reis e Deheinzelin (2008) o que distingue a Economia Criativa, e a torna particularmente salutar do ponto de vista social e econômico, é justamente suas características incluídas:

- A Economia Criativa engloba o aspecto intangível da criatividade e dos valores culturais, o que gera alto valor agregado e que, por excelência, são inimitáveis. Neste aspecto a Economia Criativa pode gerar produtos tangíveis com valores intangíveis. Diferentemente da proposta da economia tradicional adiciona novos aspectos, tais como: formação e gestão do conhecimento, sistematização de informações e boas práticas.



- A Economia Criativa se estrutura em Cadeia Integrada ou Rede de Valor rompendo com o paradigma concorrencial ortodoxo. Esta estrutura contempla a formatação, criação, distribuição, acesso, gestão de conhecimento, memória e até o fomento. Em uma estrutura em rede a produção e o consumo desdobram-se em muitas possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores onde cada participante se beneficia com a entrada de novos colaboradores que tornam a rede mais rica e diversificada. Essas redes podem ser compostas por empresas de variados portes, desde investidores a tomadores de crédito, indústrias produtoras e aquelas que absorvem a produção. Essa trama de relações e possibilidade, segundo REIS (2008), dá-se não só no sentido vertical e horizontal, mas em forma de rede, ou seja, transversalmente.

A mudança em comércio e economia para uma produção baseada em conhecimento não é somente uma mudança de um tipo de produtos para outros bens e serviços. É uma mudança fundamental no modo como a produção e os negócios são organizados, assim como na forma como vivemos nossas vidas e entendemos nós mesmos (REIS, 2008 apud ASKERUD).

- Economia Criativa não lida apenas com produtos, mas com processos, assim sendo permite maior sinergia e transversalidade, tão necessários num mundo onde todos os setores, apesar de interdependentes, ainda não possuem mecanismos para atuação integrada (Reis e Deheinzelin, 2008). Essa nova forma de produção exige uma ampliação na forma de consumo e novo padrão de consumidores, já que confere aos bens e serviços um caráter único. Desta forma é gerado um novo estágio de relacionamento das pessoas com seu ambiente e com a cultura à sua volta. Bens e serviços culturais e criativos, em consonância com as aspirações e desejos dos consumidores, passam a ser obtidos sem haver necessariamente uma intermediação do mercado (REIS, 2008).

- Distribuição, acesso e gestão de conhecimento, são áreas chave na Economia Criativa, por serem áreas altamente estratégicas, pois quem detém seu controle, detém o controle da cultura (REIS e DEHEINZELIN, 2008).

- A ação das micro e pequenas empresas é de fundamental importância, bem como o reconhecimento do seu papel impulsionador da economia criativa como estratégia de desenvolvimento. Por suas características inerentes a Economia Criativa promove maiores oportunidades de geração de trabalho e renda, desta forma as MPE (micro e pequenas



empresas) cumprem uma função visceral, já que atualmente são as maiores empregadoras de mão-de-obra em vários países em desenvolvimento e as barreiras impostas pelo mercado a novos entrantes são mais baixas (REIS, 2008). As MPE ainda contam com o benefício extra de estar associada à inclusão e responsabilidade social. Assim, o fascinante universo representado pela interface com o terceiro setor (ONGs, sociedade civil organizada) oferece múltiplas oportunidades e alto grau de inovação (REIS e DEHEINZELIN, 2008).

- As novas tecnologias são parte fundamental da Economia Criativa e segundo Reis (2008) apresentam-se de três formas:

- São o próprio produto: software, games, mídias digitais e processos de comunicação;

- São motores da produção oferecendo novos veículos para o conteúdo criativo, gerando novos produtos, distribuição e veículos de consumo;

- São transformadores dos processos de negócio e cultura mercadológica, agindo inclusive na formação estrutural da rede e seus modelos colaborativos.

- A Economia Criativa, por sua multidisciplinaridade é um fator de integração 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 (DEHEINZELIN, 2009).

“Em síntese, o grande diferencial da Economia Criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico” (REIS e DEHEINZELIN, 2008, s/p).

5 Economia Criativa fator de sustentabilidade e desenvolvimento local

Partindo do conhecimento dessas características de caráter eminentemente includentes e do pressuposto de que a Economia Criativa não significa apenas crescimento econômico e sim desenvolvimento onde a matéria prima é a cultura, a criatividade e o conhecimento, e esses são os únicos recursos que não se esgotam, pelo contrário, se renovam e multiplicam



com o uso podemos entender sua importância para alavancar o desenvolvimento de forma sustentável.

Para Deheinzelin (2009), ao lidar com recursos renováveis, a Economia Criativa é estratégica para a sustentabilidade do planeta e de nossa espécie. Mas, vai além, não sendo apenas uma atividade econômica, é também um fator de interação e evolução social, que pode fornecer a chave para o desenvolvimento e autonomia mundial. Ao agir simultaneamente nas quatro dimensões ligadas à sustentabilidade (econômico, social, ambiental e simbólico), a Economia Criativa proporciona possibilidade de reformatar as sociedades e seus modelos, reescrevendo uma nova história, mais pujante e viva.

Na evolução do conceito de Economia Criativa observamos vários *cases* onde ela tornou-se uma estratégia para qualificação e revitalização de áreas urbanas, espaços públicos e até áreas rurais. O Brasil com sua diversidade cultural e natural pode, com maestria, originar iniciativas com tal ou maior sucesso e vitalidade.

O tangível/material é finito e limitado, e em muitos casos é escasso, o intangível é multidimensional, duplicável e ilimitado. “Quando somado às tecnologias digitais (e *bits* também são infinitos), temos uma pluralidade de opções colaborativas e surge um novo termo: ‘economia da abundância’, que pode originar modelos mais solidários de viver” (DEHEINZELIN, 2009, s/p).

Mais do que peso econômico, alguns pesquisadores acreditam que a Economia Criativa 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” (VASCONCELOS, 2008 *apud* NOBRE, s/p).

Para os países em desenvolvimento, especificamente o Brasil, 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 o brasileiro é tido como um povo extremamente criativo em muitas partes do mundo.

Goldenstein (2011) diz que as áreas que compõe a Economia Criativa despontam no topo da geração de empregos qualificados, principalmente para jovens, e captação de



investimento. E cita alguns exemplos que tem se destacado no Brasil: segmentos como a produção de software, o design, a propaganda, a televisão e os jogos digitais. A pesquisadora, falando das estratégias de desenvolvimento para o Brasil, afirma que: “elas tem que incluir políticas agressivas de incentivo a novos setores, como a moda, os games e o design. Eles são tão importantes na atualidade como a siderurgia ou a mineração foram no passado”.

Vasconcelos (2008 *apud* CABRAL) falando sobre a capacidade de agregar valor, fator de grande importância para a Economia Criativa, cita o exemplo do preço de um quilo de algodão que quando exportado pelo Brasil é de US\$ 1, um quilo de vestuário é exportado por US\$ 25 e já o quilo de moda é negociado entre US\$ 80 e US\$ 120. É o valor agregado embutido pela marca.

De acordo com Vasconcelos (2008) a União Europeia 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 chinesas.

Androulla Vassiliou, Comissária Europeia para Educação, Cultura e Multilinguismo e Juventude, apresenta-nos os números dessa impressionante e até então ignorada realidade. São suas palavras:

As Indústrias Culturais e Criativas europeias são não apenas essenciais para a diversidade cultural no nosso continente, mas são também um dos mais dinâmicos dos nossos setores econômicos. Estas indústrias, que incluem as artes do espetáculo, artes visuais, patrimônio cultural, filme, televisão e rádio, música, publicações, jogos de vídeo, novos meios de comunicação, arquitetura, design, moda e publicidade, juntas, propiciam postos de trabalho qualificados para cerca de 5 milhões de pessoas em toda a União Européia. Contribuem com cerca de 2,6% para o Produto Interno Bruto europeu, o que é mais do que muitas indústrias transformadoras conseguem atingir. As Indústrias Culturais e Criativas estão também a crescer mais depressa do que o resto da economia. Na última década elas cresceram cerca de 10%... (LEÃO, 2010, s/p).

No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizaram uma pesquisa sobre o setor cultural brasileiro. Segundo a pesquisa “Sistemas de Informações e Indicadores Culturais”, realizada em 2003 e divulgada no fim de 2006, aproximadamente 1,6 milhão de pessoas trabalham nas 321 mil empresas envolvidas com atividades culturais no país gerando, em 2003, um montante anual referente a salários de R\$ 17,8 bilhões (IBGE, 2006).



6 Considerações Finais

O Brasil tem demonstrado um aumento em seu desenvolvimento econômico, social e tecnológico, possui uma população jovem e necessitando ser inserida no mercado de trabalho e temos visto crescer a característica empreendedora do nosso povo por meio do surgimento e da sobrevivência das pequenas e micro empresas, ou seja, temos um ambiente favorável para a utilização de um modelo de desenvolvimento baseado na Economia Criativa.

São notórias as possibilidades e oportunidades para o desenvolvimento sustentável e o crescimento da economia nos arranjos produtivos locais ofertados pela Economia Criativa. Mas o sucesso desta iniciativa impõe reavaliar o papel da criatividade e da cultura, da inovação.

Além disso, é necessária uma cultura transdisciplinar e colaborativa alimentada por fomento e incentivo de empresas e órgãos governamentais. Acredito que a maior mudança para a implementação deste modelo seja a quebra de paradigmas quanto à produtividade criativa.

Durante a preparação deste trabalho não encontrei nenhuma consideração sobre o ponto que entendo ser fundamental para o desenvolvimento desse modelo, a formação de massa crítica profissional. Apesar de encontrarmos muitas referências à inclusão digital, geração de empregos e outros aspectos sociais, acredito que um dos mais importantes fatores críticos de sucesso é a qualificação tecnológica profissional já que neste modelo, como podemos notar, a cultura e a criatividade tem como esteio a Tecnologia da Informação e Comunicações.

Não obstante as dificuldades, principalmente de qualificação profissional e quebra de paradigmas, encontramos na Economia Criativa um modelo de sucesso e de grande potencial para minimizar a migração jovem em busca de oportunidades profissionais, fomentar investimentos e crescimento de micro e pequenas empresas alavancando o desenvolvimento local e nacional ao mesmo tempos que prioriza e desenvolve nossa cultura e valores regionais de forma sustentável.



Referências

BENDASSOLLI, Pedro F., WOOD JUNIOR, Thomaz, KIRSCHBAUM, Charles, CUNHA, Miguel Pina. **Indústrias Criativas**: definição, limites e possibilidades. 2008.

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **Jade**, v. 20, n. 2, 2001.

CAVES, Richard E. **Creative industries**. Contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx. Acesso em: 12 set. 2011.

DEHEINZELIN, Lala. **Indicadores de Nações**: uma contribuição ao diálogo da sustentabilidade. Organizado por Anne Louette. São Paulo: Editora Willis Harman House. 2009.

GOLDEINSTEIN, Lidia. **Economia Criativa**: um caminho de desenvolvimento para o país através da moda e do design. IN-MOD / SPFW, São Paulo. SP. 2007.

GOLDENSTEIN, Lidia. O design alavanca tudo. **Época Negócios**, jul. 2011. São Paulo. Editora Globo, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais** http://www.ibge.gov.br/home/estatística/populacao/indic_culturais/2003/. Acesso em: 24 set. 2011

LEÃO, Tela. **Matemática perversa**: Arte X Indústria Cultural e Criativa - Expressar sentimentos x Explorar sentimentos. RevistaAutor. Disponível em http://www.revistaautor.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=639:matematica-perversa-arte-x-industria-cultural-e-criativa-expressar-sentimentos-x-explorar-sentimentos&catid=22:cultura-e-sociedade&Itemid=41. 01 mar 2011. Acesso em: 15 set. 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Manole, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala. **Cadernos de Economia Criativa**: Economia Criativa e desenvolvimento local. SEBRAE, 2008.

VASCONCELOS, Lia. Recriando a matéria-prima. **Revista Economia**, Fundação Getúlio Vargas, 2008.