

ECONOMIA CRIATIVA: PRÁTICAS OBSERVADAS NO BRASIL, À LUZ DO MODELO CHINÊS DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS – REFLEXÕES INICIAIS



POR ROSSANA PAVANELLI

HONG KONG, 2011-2012

Agradecimentos

Agradecimentos especiais ao Prof. Pedro Carvalho de Mello, Phd e ao Diretor da Strong Sergio Tadeu, pela oportunidade de crescimento por meio da vivência no Módulo Internacional de Hong Kong – foi uma experiência única, memorável.

RESUMÉ DA AUTORA

Mestre em Gestão Empresarial pela Fundação Getulio Vargas – FGV. MBA Internacional em Marketing pela FGV e a The Chinese University of Hong Kong – UCHK. Membro-convidada do Conselho da Federação Nacional de Economia Criativa – FNEC. Consultora organizacional para as áreas de gestão estratégica, reestruturação, mercado e avaliação de programas e de projetos, públicos e privados, atuando em âmbito nacional com organizações e empresas de diversos segmentos da economia e setores do governo federal. Sócia-diretora da HOJE/EMP Consulting. Consultora-sênior associada da FGV Projetos. Consultora-sênior associada da Garimpo de Soluções (referência em economia criativa no país e no exterior). Consultora-sênior associada ao Instituto Sagres. Membro da Rede Brasil Prospectiva, que tem por proposta discutir cenários e diretrizes estratégicas como base ao desenvolvimento do país, a partir do compartilhamento de melhores práticas. Professora de MBA da FGV e do Programa de Educação Continuada da FGV em Economia Criativa e Cidades Criativas.

RESUMO

O presente ensaio traz uma reflexão a respeito do modelo chinês, a partir de exemplos que podem ser adaptados e aproveitados pelo Brasil, a fim de contribuir ao fortalecimento da economia e das indústrias criativas, como vias estratégicas possíveis ao desenvolvimento socioeconômico. Apesar do modelo de governo, há muito a ser seguido: sobra ao Brasil criatividade e liberdade de expressão; falta ao país maior alinhamento e direcionamento de seus investimentos, fortalecimento das cadeias produtivas e incentivos para resultados mais efetivos e representativos.

Palavras-chave: Economia Criativa. Indústria Criativa. Estratégia. Desenvolvimento. Modelo. Boas-Práticas. Brasil. China.

ABSTRACT

This paper presents a reflection about the Chinese model, from examples that could be adapted and used by Brazil in order to contribute to strengthening the economy and creative industries, as a strategic route to socioeconomic development. Despite the model of government, there is much to be followed: Brazil, as a country, has a lot of creativity and freedom of expression; however, lack the country alignment and direction of their investments, strengthening of productive chains and incentives for more effective and representative results.

Keywords: Creative Economy. Creative Industry. Strategy. Development. Model. Benchmarking. Brazil. China.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA ECONOMIA CRIATIVA	7
2.1	História e Panorama Geral Acerca de Economia Criativa	7
2.1.1	Conceito de Economia Criativa	8
2.1.2	Conceito de Indústrias Criativas.....	8
2.1.3	Alinhando Conceitos	10
2.2	Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento	11
2.2.1	Contribuições e Impactos em Economia Criativa	15
3	BREVE PANORAMA SOBRE A CHINA	18
3.1	A China em Grandes Números	18
3.2	China: Um Olhar a Partir da Perspectiva de Leslie Young	20
3.3	Visão Geral Acerca do Modelo Chinês	23
3.4	A Economia Criativa na China.....	25
4	ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL, ANALISADA À LUZ DA EXPERIÊNCIA NA CHINA.....	28
4.1	Reflexões Gerais e Referencias, a Partir da Visão do Modelo Chinês	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

O presente ensaio tem por proposta apresentar uma reflexão a respeito das possibilidades de contribuição identificadas no modelo chinês ao crescimento da economia criativa no Brasil, em resultado à imersão feita no Módulo Internacional de Hong Kong – realizado pela Fundação Getulio Vargas – FGV, em parceria com a The Chinese University of Hong Kong – CUHK, em novembro de 2011.

Ao longo da incursão, foram abordados temas como *desenvolvimento na China, intercâmbio cultural por meio da introdução à linguagem, estudos de caso em estratégia de negócios, contexto da economia global, responsabilidade social corporativa e empreendedorismo nos dias atuais (Ásia), oportunidades em Hong Kong e no Pearl River Delta, equação humana na China e fatos e mitos a respeito da China: implicações para estratégia de negócios*. Além disso, foi realizada visita técnica ao China Bank Construction e ao Desheng Creative Park, que está sendo estruturado em Shunde para atuar como pólo de inovação, desenvolvimento e incubação de empresas relacionadas à indústria criativa.

A apresentação é realizada a partir de três grandes frentes, iniciadas com a contextualização do tema economia criativa, passando por um breve panorama a respeito da China – com ênfase em números e percepções relacionadas à estrutura de governo e às oportunidades vislumbradas –, até chegar às reflexões sobre exemplos do modelo chinês que podem ser adaptados e aproveitados pelo modelo brasileiro.

É importante ressaltar que o mesmo não tem por pretensão apresentar dados ou estudos conclusivos sobre o tema, mas sim, reflexões que possam contribuir ao fortalecimento da economia e das indústrias criativas brasileiras, como vias estratégicas possíveis ao desenvolvimento socioeconômico do país.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA ECONOMIA CRIATIVA

A contextualização do tema economia criativa será realizada por meio de breve apresentação de corte histórico, realizado a partir de 1994, bem como da conceituação a respeito de economia criativa e de indústrias criativas.

2.1 História e Panorama Geral Acerca de Economia Criativa

Grande parte das referências à origem da economia criativa são feitas a partir do Projeto Creative Nation, desenvolvido em 1994 pela Austrália, apesar de autores como Charles Landry relatarem a ocorrência de conferências internacionais importantes – como a de Melbourne, que recebeu o nome de “cidade criativa” em 1988, conforme o registrado pelo mesmo no prefácio de *Cidades Criativas – Perspectivas* (2011).

Em 1997, o tema ressurgiu na Inglaterra, com o governo de Tony Blair, em resposta à intensificação da competição, fundamentado na análise das contas internas e das tendências de mercado, frente às vantagens comparativas da nação no contexto econômico global. À época, foram traçadas diretrizes a partir de iniciativas alinhadas a 13 setores definidos como estratégicos ao fomento da economia criativa: propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, cinema e vídeo, rádio e TV, música, artes cênicas, editoração e softwares de lazer.

Segundo o reportado pela United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD no *Creative Economy Report 2010*, o mercado global de bens e serviços oriundos da economia criativa observa crescimento sem precedentes: as exportações anuais desse segmento alcançaram US\$ 592 bilhões em 2008, sendo as indústrias criativas um dos setores mais dinâmicos da economia internacional. Dado importante: mesmo com a crise financeira e da recessão global observada em 2008, com queda de 12% no comércio global, a demanda mundial por produtos relacionados aos chamados mercados criativos permaneceu crescente – em 14% em 2008. (UNCTAD, 2010). Ainda, segundo a UNESCO, o segmento de bens

criativos aumentou de US\$ 205 para US\$ 407 bilhões no mesmo período (2002-2008).

2.1.1 Conceito de Economia Criativa

Para a United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD, não há definição única para economia criativa, considerando sua concepção subjetiva que vem sendo moldada ao longo de uma década – a despeito da crescente convergência entre indústrias criativas e suas interações globais, em níveis nacionais (desenvolvimento do mercado doméstico) e internacionais (UNCTAD, 2010).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, que hoje é uma das referenciais nacionais em empreendedorismo – área-chave à economia criativa –, apresenta a seguinte definição para o conceito¹:

Economia Criativa é quando capital intelectual e conhecimento se transformam em geração de trabalho e renda. É um novo modelo de gestão e negócios baseado no bem intelectual, e não no industrial ou agrícola.

No Plano da Secretaria de Economia Criativa – SEC do Ministério da Cultura, Lala Deheinzelin, uma das maiores especialistas no tema, conceitua economia criativa não como conjunto de setores mas sim como (SEC, 2011 – p. 123):

Cadeia de geração de valor que, através de etapas em que ocorrem sinergias com outras áreas, ativa e concretiza as reservas de valor/patrimônios intangíveis, como cultura, conhecimento, criatividade, experiência, valores.

2.1.2 Conceito de Indústrias Criativas

Segundo a UNCTAD (2010), o uso do termo indústrias criativas varia entre os países: sua designação ampliou o âmbito das indústrias culturais para além das artes, marcando mudança na abordagem a potenciais atividades comerciais que até

¹ Fonte: <http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento/o-setor/economia-criativa>

então eram consideradas como “atividades fora da classificação econômica tradicional”. Nos últimos anos, surgiram diversas categorizações para indústrias criativas, com objetivo de proporcionar uma “compreensão sistemática de suas características estruturais”.

Figura 1. Classification Systems for The Creative Industries Derived from Different Models

1. UK DCMS model	2. Symbolic texts model	3. Concentric circles model	4. WIPO copyright model
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	Core cultural industries Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games Peripheral cultural industries Creative arts Borderline cultural industries Consumer electronics Fashion Software Sport	Core creative arts Literature Music Performing arts Visual arts Other core cultural industries Film Museums and libraries Wider cultural industries Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games Related industries Advertising Architecture Design Fashion	Core copyright industries Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Visual and graphic art Interdependent copyright industries Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment Partial copyright industries Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods Toys

Fonte: Creative Economy Report (2010 – p. 7)

De acordo com a classificação apresentada, são apresentados quatro modelos, como referências à estruturação de indústrias criativas:

- O UK DCMS Model, com 13 categorias contempladas para reposicionamento da economia britânica como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação, fundamentado nos pilares de criatividade, habilidade e talento – para geração de riqueza e criação de emprego, por meio da exploração de propriedade intelectual (DCMS, 2001). Quase todas as categorias de indústrias do modelo enquadram-se no conceito de “indústrias culturais²”;

²Indústrias Culturais, segundo a UNCTAD (2010, p.5): “O termo ‘indústria cultural’ surgiu no período pós-guerra como uma crítica radical do entretenimento de massa por membros da escola de Frankfurt, liderada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, seguido posteriormente por escritores como Herbert Marcuse. Nos dias atuais, ainda há diferentes interpretações da cultura como uma indústria: para alguns, a noção de ‘indústrias culturais’ evoca dicotomias como a cultura de elite e de massa, cultura de alta contra o popular, e artes plásticas em relação entretenimento comercial. No geral, indústrias culturais são simplesmente aquelas indústrias que produzem bens e serviços culturais, tipicamente definido ao longo dessa nota. Para a UNESCO, por exemplo, as indústrias culturais são consideradas como as indústrias que ‘combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais na natureza’. Estes conteúdos são normalmente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de bens ou serviços”.

- O Symbolic Texts Model, representando modelo típico da abordagem das indústrias culturais (com forte influência britânica), onde os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados através da produção, difusão e consumo de textos simbólicos ou mensagens, transmitidos por meios de comunicação como radiodifusão, cinema e imprensa;
- O Concentric Circles Model: baseado na proposição de que é o valor cultural dos bens culturais que dá a essas indústrias a sua característica mais distintiva, afirmando que idéias criativas se originam na essência das artes criativas na forma de texto, som e imagem – influenciando de forma difusa através de uma série de camadas ou "círculos concêntricos", na medida que a produção cultural é transmitida para o conteúdo comercial (perdendo a intensidade quanto mais se aproxima desse último). O modelo tem sido utilizado como base para a classificação das indústrias criativas na Europa no recente estudo elaborado para a Comissão Europeia (KEA European Affairs, 2006);
- O WIPO Copyright Model: modelo de direitos autorais, baseado em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de trabalhos com direitos autorais (Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2003). Focado na propriedade intelectual como a personificação da criatividade para fabricação dos bens e serviços incluídos pela classificação. O modelo distingue as indústrias que de fato produzem a propriedade intelectual e aquelas que são necessárias para transmitir os bens e serviços ao consumidor, assim como subdivide em outro grupo, de “indústrias de propriedade intelectual parcial”, as indústrias em que a propriedade intelectual seja apenas uma pequena parte de sua operação.

2.1.3 Alinhando Conceitos

De forma geral, seria possível dizer que: economia consiste na produção, distribuição e consumo de bens e serviços, podendo também ser definida como a ciência que estuda a forma como as sociedades equacionam “recursos limitados para necessidades ilimitadas”, ou, ainda, como “a ciência responsável por assegurar

o bem-estar”; indústrias são setores que contribuem para a geração de riquezas do país, para geração de empregos e para o crescimento da economia (independentemente do segmento); e criatividade, dentre múltiplas definições, trata da capacidade de criar ou do potencial criativo, não representando, necessariamente, algo inédito, mas também métodos ou artifícios que possibilitem executar tarefas de uma maneira nova ou diferente do habitual, com a intenção de satisfazer um propósito (e levar ao alcance de resultados mais eficazes e efetivos).

Isso posto, é possível afirmar que economia criativa seja, na verdade, a representação de um sistema composto pelas indústrias e pelos segmentos classificados como “criativos”, em prol da contribuição para geração de trocas, de riquezas e de bem-estar.

2.2 Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento

Levantamento feito para I Seminário Internacional Economia Criativa, realizado em novembro de 2011 em São Paulo, com participação da Fundação Getúlio Vargas – FGV, destaca que mais de 60 países teriam realizado procedimentos sistemáticos de mapeamento de setores criativos, como alavanca para o desenvolvimento de nações, “inserindo o tema estrategicamente com papel de destaque em suas agendas econômicas”³.

Matéria publicada pelo portal das Rádios das Nações Unidas, em 30 de março de 2011, informa que a “Economia Criativa do Brasil Pode Crescer Ainda Mais”, apresentando depoimento da Chefe da Área de Economia Criativa na Agência da ONU, Edna dos Santos⁴:

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD acredita que o potencial da economia criativa do Brasil deve receber um novo impulso já no próximo ano com a realização da Rio 2012. Além disso, o país deve aproveitar os eventos esportivos da Copa do

³http://www.fgv.br/mailling/ibre/economia_criativa/Programa.pdf

⁴ Fonte: <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/194016.html>

Mundo e das Olimpíadas para mostrar sua capacidade de criação. Em afirmação feita por Edna dos Santos: “esse é um dos pontos também que nós levantamos no relatório: o fato da economia criativa ser compatível com as políticas mais verdes. É importante também o Brasil vincular políticas nessa área, porque nós vamos sediar a Copa e os Jogos Olímpicos. Eu acho que tudo isso tem muito a ver, o vínculo entre cultura, turismo, economia, comércio. Essa é a ideia básica da economia criativa”, explicou.

Em outubro de 2011, foi realizado em Brasília o I Fórum sobre Capacitação de Mercados Criativos para a Copa de 2014: estiveram presentes parlamentares e integrantes do Governo Federal. Na ocasião, o Ministério da Cultura reforçou o recém-lançado Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011, p.7), que traz, em seu prefácio, dois importantes depoimentos:

Ana de Hollanda, Ministra da Cultura: “A Secretaria da Economia Criativa – SEC simboliza, a partir deste Plano, o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira.

Ana Carla Fonseca Reis, uma das maiores especialistas no tema, em nível mundial, apresenta um interessante retrato a respeito das perspectivas mundiais e para o Brasil, no relatório “Micro e Pequenas Empresas no Cenário Brasileiro – Desafios e Oportunidades em Economia Criativa”, parte da publicação Cidades Criativas – Perspectivas (REIS, 2011).

Segundo a autora, no Brasil, o pavio dos debates acerca das Indústrias Criativas – ICs teria sido aceso em 2004, em decorrência da UNCTAD XI, quando o então Ministro da Cultura lançou pilares para a realização de um Fórum Internacional das ICs em Salvador (ocorrido em 2005). Em 2006, é iniciado o Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (hoje Decult). Dentre as iniciativas estaduais, destaca a do Estado do RJ, que realizou, via FIRJAN, “O Mapa do Desenvolvimento da Indústria – 2006-2015” e, em 2008, o estudo intitulado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, além da instituição da Secretaria do Estado da Cultura, com Coordenadoria de Economia Criativa – EC à frente do Programa Rio Criativo. Em paralelo, o SEBRAE, no mesmo estado, estabeleceu uma Gerência de Desenvolvimento da EC. Ana Carla Fonseca Reis destaca, ainda, os dados levantados pela UNCTAD (2010), que demonstram a predominância da economia criativa em pequenas e médias empresas, tanto em países desenvolvidos como em

desenvolvimento, sendo as Micro e Pequenas Empresas – MPEs responsáveis por papel crucial relacionado à criatividade e à inovação – assumindo riscos, adotando inovações, sinalizando tendências e desenvolvendo talentos.

Para ela, seria inegável a contribuição desses segmentos para o desenvolvimento do país: cita dados da Agência SEBRAE de Notícias, que demonstram que 99% das empresas do país, em número, encontram-se entre MPEs, respondendo por cerca de 20% do PIB (do total de 28 milhões de empregos urbanos, que representam 42% da população economicamente ativa, 16 milhões são gerados pelas MPEs). Da mesma forma, existiriam, ainda, poucos dados sobre o percentual de contribuição da economia criativa nesses segmentos, apesar de haver fortes indícios de que o potencial da mesma seja promissor.

Relata que levantamento feito pelo IBGE, por meio de um convênio com o Ministério da Cultura, de dados referentes à economia criativa no âmbito do Sistema de Informações de Indicadores Culturais – SIIC que abrange, além da “cultura propriamente dita”, atividades aderentes às indústrias criativas para o período 2003-2005: o estudo revela que o número de empresas desse conjunto de setores passou de 5,3% para 5,7%, com crescimento 19,4% maior do que o número de empresas no total da economia; o mesmo setor teria sido responsável, segundo o estudo, pelo emprego direto de 1,6 milhão de pessoas em 2005.

Em contraponto, a autora reflete a respeito dos dados publicados pelo censo de 2000, onde foram identificados mais de 5 mil municípios ao longo do país classificados como “pequenas cidades”, correspondendo a 90% das cidades brasileiras: embora não haja estatísticas acerca do cruzamento da participação dos empreendedores individuais ou das MPEs criativas nesses municípios, é possível inferir que a mesma seja significativa para a geração de empregos, renda e arrecadação. Há, portanto, enorme potencial para que a economia criativa seja pautada como estratégia de desenvolvimento, em prol do fortalecimento social e econômico do país.

Como fatores restritivos, destaca a falta de formação e de instrumentalização em negócios e em empreendedorismo. Especificamente em relação às indústrias e aos serviços classificados como “criativos”, REIS comenta (2011, p.5):

A carência da compreensão do negócio é muitas vezes dificultada pela falta de vocabulário condizente com sua atividade. Em vez de matéria-prima e produto final, pautam-se por ideias e criatividade, que não são classificáveis nos demonstrativos financeiros tradicionais.

Além disso, fala sobre a dificuldade de acesso ao financiamento – ainda restrito para investimentos culturais e criativos, em geral vinculados ao talento e aos riscos inerentes de estruturas relacionadas a empreendimentos de micro e de pequeno porte –, com grande limitação de produtos financeiros direcionados ao setor. Fica clara a leitura de que ações de capacitação e de disponibilização de crédito devam ser integradas e indissociáveis ao desenvolvimento e ao crescimento dos setores criativos no país.

Luciano Coutinho, Presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, em depoimento registrado no prólogo do Plano da Secretaria da Economia Criativa do MinC – 2011-2014 (2011, p. 9), comenta a respeito da importância do desenvolvimento de mecanismos catalizadores ao setor:

O potencial empregador, produtivo e inovativo das atividades culturais e criativas é ainda relativamente pouco estudado, mas sua potência já é visível. Resistências têm sido quebradas ao se constatar que as atividades criativas figuram entre as que mais vêm contribuindo para o crescimento de muitas economias em desenvolvimento. Tornou-se, portanto, necessário e relevante conceber novos instrumentos, metodologias e indicadores capazes de entender e de promover economicamente tais atividades. Do ponto de vista do BNDES, a institucionalização da política para a economia criativa e a implementação do Plano da Secretaria da Economia Criativa do MinC em muito contribuirão para ampliar a visão sobre o apoio que pode e deve ser oferecido.

As iniciativas até então apresentadas pelas instituições e pelos órgãos relacionados ao Plano da Secretaria da Economia Criativa ainda encontram-se em estágio inicial – merecendo as mesmas serem acompanhadas. Por outro lado, há que se considerar também iniciativas recentes realizadas por Estados e por Municípios, que têm merecido destaque ao longo dos últimos anos – a exemplo do Projeto de Lei Nº 21/201 da Prefeitura do Recife que entrou em vigor em dezembro de 2011, ampliando os benefícios do incentivo fiscal para empresas da Economia Criativa, bem como expandindo a área até então vigente de seu Porto Digital.

Em outubro de 2011 em Brasília, sob chancela do Governo Federal, durante o Fórum de Capacitação de Mercados Criativos para a Copa de 2014, a autora deste ensaio palestrou e coordenou os trabalhos do GT2, cujo tema foi “A Economia

Criativa e o Produto Interno Bruto – PIB Brasileiro”. Na abordagem, panorama do mercado de trabalho, capacitação, qualificação, certificação e internacionalização da economia criativa brasileira geraram debate caloroso; ainda, foram tratados exemplos de políticas públicas, de estratégias econômicas e de estímulo à criação e desenvolvimento em novas mídias e tecnologias. A respeito da representatividade da economia criativa no Brasil, questionou⁵:

Nós procuramos uma abordagem alternativa, porque hoje não há dados confiáveis a respeito da representatividade no PIB da indústria criativa, e tampouco da Economia Criativa no país. Estima-se que seja algo entre 8% e 10%. É preciso que se faça um estudo para levantar a representatividade da Economia Criativa. Não somente sobre os impactos diretos, que é o quanto se contribui para a economia nacional. Se a cadeia gera 10% de toda a produção interna bruta do país, como fica a contribuição indireta?

2.2.1 Contribuições e Impactos em Economia Criativa

A economia criativa integra-se à economia tradicional, na medida em que contribui, de forma direta ou indireta, para a agregação de valor e a geração de renda. Reis (2010) ilustra muito bem essa questão a partir de exemplo da cadeia fabril:

Quando se fala em moda, segundo os dados de exportação do Brasil, um quilo de algodão custa US\$ 1; um quilo de confecção normal rende de US\$ 15 a US\$ 20; e um quilo de moda, em média, de US\$ 70 a US\$ 80. Esses são dados da São Paulo Fashion Week. Além da agregação de valor, para a moda brasileira ser arrojada, como de fato é considerada no mundo, ela vira para o setor têxtil e diz que não precisa brigar em cima de preço, porque “para eu fazer essa moda doida, você vai fazer o tecido maluco, que amasse e não amasse, que mude conforme a luz”. É uma possibilidade de inovação em um mercado puxado pela moda a um setor que era tão combatido em termos econômicos como o têxtil. Por sua vez, ele vira para o produtor de algodão e fala que para fazer essa moda doida, ele vai ter que produzir algo diferente. Vemos a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) fazendo o algodão naturalmente colorido.

Assim, seus impactos extrapolam, em muito, as estimativas de contribuição direta ao PIB, uma vez que elos aquecidos se conectarão com elos tradicionais da economia, fortalecendo também setores mais tradicionais – além do potencial inclusivo social.

⁵http://capitalcomunicacao.com.br/Capacitacao_de_mercados_criativos_para_a_Copa_de_2014.html

Em uma rápida análise, ter-se-ia, em essência, três dimensões relacionadas a contribuições e impactos em economia criativa:

- Dimensão Primária – Impactos Diretos das Atividades Setoriais: relacionada às contribuições diretas para geração de valor e de riqueza (receita/renda). Somente a título de ilustração, como exemplos “trabalhos artesanais regionais”, “produções cinematográficas” e “design de moda” (ou simplesmente, “moda”); como beneficiários diretos dos três setores supracitados, aqueles que usufruem diretamente dos ganhos por eles gerados (de forma bastante resumida: o artesão; o produtor e sua equipe; e o estilista e sua equipe, respectivamente);
- Dimensão Secundária – Impactos Indiretos Relacionados às Cadeias: diz respeito às contribuições indiretas para geração de valor e de riqueza (receita/renda), que influenciam as chamadas “indústrias criativas”. Como beneficiários, os demais elos das cadeias econômicas que usufruam, por consequência, dos ganhos por eles gerados (estendendo-se a análise a um dos exemplos anteriormente citados – “design de moda”: varejo, indústria têxtil, produtores de algodão ou de demais fibras, dentre outros);
- Dimensão Terciária – Impactos Indiretos Gerais Relacionados: diz respeito às contribuições indiretas mais distantes às cadeias da economia criativa – uma vez que o recebimento de ganhos oriundos de setores criativos, por parte dos atores diretamente relacionados, contribui para o fortalecimento das demais cadeias produtivas (em continuidade ao anteriormente apresentado, com o aumento do poder de consumo dos atores relacionados de forma direta ao setor “design de moda”, potencial para aquisição de bens como imóveis, automóveis, produtos industrializados, dentre outros – iniciando-se uma nova cadeia de contribuição com os chamados “setores tradicionais”).

É inegável o potencial de contribuição da economia criativa: seu desenvolvimento não somente apresenta meios para agregação de valor às cadeias já existentes (em geral, realizada via inovação), mas também para o fortalecimento de toda a cadeia econômica tradicional (via desenvolvimento de novos setores e segmentos). Os ganhos esperados vão muito além dos relacionados de forma direta aos setores criativos, independentemente da classificação adotada pelo Brasil para suas

indústrias. Da mesma forma, seu potencial inclusivo, uma vez que contempla setores relacionados à possibilidade de resgate e de valorização do simbólico, quer seja vinculado ao indivíduo, como “artista ou criador/desenvolvedor”, ou às cidades/regiões – em referência ao conceito de “cidades criativas” citado ao longo do presente ensaio.

3. BREVE PANORAMA SOBRE A CHINA

A seguir, é apresentado breve panorama a respeito da República Popular da China – RPC, a partir dos grandes números relacionados ao país, da visão geral acerca do modelo de governo e das perspectivas relacionadas ao tema central do presente ensaio – economia criativa.

3.1 A China em Grandes Números

Na última década, a China destacou-se por seu crescimento em relação à economia global: a atuação significativa perante o comércio mundial, representando o país com maior crescimento nos últimos 25 anos – com média de 10% ao ano, fez com que muitos países passassem a monitorar com maior proximidade suas ações, por meio de organismos vinculados ao governo e por instituições independentes – em especial pela mídia. Somente a título de ilustração, no Brasil um importante periódico que é a Revista Exame, publicação relacionada ao chamado “mundo dos negócios”, abriu espaço para tópico especialmente dedicado ao acompanhamento desse país⁶; nos Estados Unidos, o mesmo é observado em várias instituições – como na Universidade de Harvard, onde foi estabelecido, dentre outras ações, um fórum permanente específico desde 1998, cuja missão é “promover o intercâmbio acadêmico, econômico e cultural entre a China e a comunidade internacional, por meio de uma melhor compreensão da progressão da China”⁷, com realização de uma conferência anual, de diversos programas de intercâmbio cultural e da publicação de uma revista. Assim como o observado no Brasil e nos Estados Unidos, o mundo no século XXI voltou seus olhos à movimentação do chamado “dragão gigante chinês”.

Representando a segunda maior economia do mundo, a República Popular da China possui cerca de 1,4 bilhão de habitantes (cerca de 20% da população mundial, estimada em 7 bilhões de pessoas). Em uma rápida retrospectiva, tem-se: em 1967,

⁶<http://exame.abril.com.br/topicos/china>

⁷<http://www.harvardchina.org/hcr/>

o marco de dois anos da Revolução Cultural Maoísta; em 1978, o início de um forte programa de reformas econômicas – aprofundado em 1992 para criação da chamada “economia de mercado socialista”, por Deng Xiaoping, sucessor de Mao Tsé-tung (morto em 1976); em 1984, o Produto Interno Bruto – PIB da China alcança 3% do total do PIB Mundial. Segundo projeções publicadas na Edição Especial da Revista Exame de Número 1.000, de 21 de novembro de 2011 – com dados do CEIC Data, do Fundo Monetário Internacional, do Conference Board, da Tendências Consultoria e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior⁸ –, em 2011 passaria a representar 14% do PIB Mundial – conquistando o posto de segunda maior economia do mundo, atrás somente dos Estados Unidos da América – EUA (com PIB de cerca de USD 6,4 trilhões contra USD 15,2 trilhões dos EUA), respondendo por cerca de 31% da expansão econômica mundial (em comparação, os EUA responderiam por contribuição de apenas de 11% no mesmo período).

Dados publicados pela Revista Exame, Edição Especial de Número 1000 – O Mundo em transformação (2011), na matéria “Procura-se Gente”, alertam para o fato de que, à medida em que enriquece, a China começa a enfrentar um problema inesperado: a falta de gente para trabalhar nas fábricas. Segundo estudos realizados pela BCG e o Credit Suisse, o salário médio em dólar/hora do trabalhador chinês em 2000 correspondia a 3% do salário do trabalhador norte-americano (USD 0,5 contra USD 16,6); em 2005, passou a representar 4% (USD 0,8 contra USD 18,8); em 2010, 9% (USD 2 contra USD 22,3). Segundo as mesmas instituições, a projeção é de que em 2015 o salário médio em dólar/hora do trabalhador chinês represente 17% do trabalhador norte-americano (USD 4,5 contra USD 26,1). Os mesmos estudos demonstram que em 2015, a relação “oferta de postos de trabalho e demanda das indústrias” tende a se desequilibrar: são projetados 824 milhões em termos de demanda por trabalhadores contra 817 milhões de “trabalhadores interessados em ofertar seus serviços”; a projeção para o ano de 2025 é de 857 milhões de vagas para 809 trabalhadores.

Em princípio, tomando como base os dados apresentados por meio das projeções feitas pela BCG e o Credit Suisse, é possível dizer que ainda assim a China se manteria em posição extremamente competitiva no que se refere ao “custo de mão

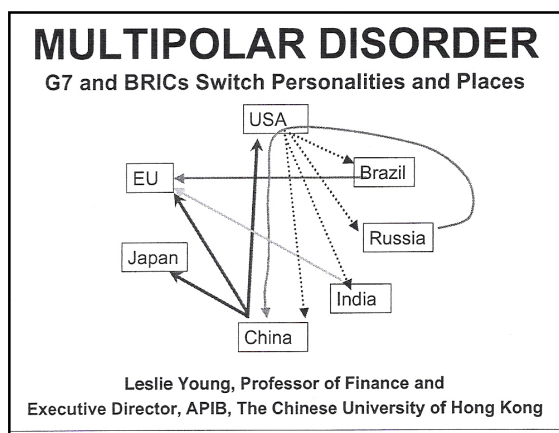
⁸ Até o fechamento do presente ensaio os dados oficiais do ano de 2011 ainda não haviam sido publicados.

de obra”. Em relação à diminuição da oferta de mão de obra, cabe registrar que reflete o aumento das expectativas de ascensão do trabalhador médio chinês – que busca melhores postos e condições de trabalho, fugindo das atividades fabris tradicionais. Segundo Tiago Lethbridge, de Shaoxing, em depoimento dado na mesma reportagem, “a resposta do país a esse problema vai definir a cara da economia mundial neste século”.

3.2 China: Um Olhar a Partir da Perspectiva de Leslie Young

Conforme o apresentado pelo Prof. Dr. Leslie Young, Professor de Finanças e Diretor Executivo do The Asia-Pacific Institute of Business da The Chinese University of Hong Kong – CUHK, grande parte do crescimento econômico da China pode ser explicado em função de sua demografia: é o país com a maior população do mundo, com fortes indicativos impulsionadores relacionados aos chamados “7 Habits of Highly Successful Countries” (em tradução aproximada para “7 Comportamentos-padrão/Hábitos dos países Altamente Bem-sucedidos”).

Figura 2. Visão Geral a Respeito da Multipolar Disorder Proposta por Young



Multipolar Disorder I: Global Leadership in Turmoil

The rise and fall of G7 and the BRICs reveals

7 habits of highly successful countries

- Pro-market policies
- Globalization
- Demographic bulge
- New resources/markets
- Economic pluralism
- Political pluralism
- Elite/society cohesion

Fonte: Slides apresentados na Classe China's Development – China in Global Economy pelo Prof. Dr. Leslie Young – propriedade exclusiva do Asia-Pacific Institute of Business, 2011

Os “7 Comportamentos-padrão/Hábitos dos Países Altamente Bem-sucedidos” contemplam políticas pró-mercado, globalização, bônus demográfico, novos recursos/mercados, pluralismo econômico, pluralismo político e elite/coesão social. Encontram-se, por sua vez, relacionados à tese da “Multipolar Disorder” (em tradução aproximada para Desordem Multipolar), que retrata a diferença entre

observado no Século XIX e das projeções do Século XXI para Estados Unidos, Japão, Europa, Canadá, Brasil, Rússia, Índia e China.

Figura3. Multipolar Disorder I: Global Leadership in Turmoil: Good to Great: 19th Century

	USA	Japan	Europe	Canada	Brazil	Russia	India	China
Pro-market policies	+	+	+	+	-	-	-	-
Globalization	+	+	+	+	-	-	-	-
Demographic bulge	+	+	+	+	-	-	-	-
New resources/markets	+	+	+	+	-	-	-	-
Economic pluralism	+	+	+	+	-	-	-	-
Political pluralism	+	+	+	+	-	-	-	-
Elite/society cohesion	+	+	+	+	-	-	-	-

Fonte: Slides apresentados na Classe China's Development – China in Global Economy pelo Prof. Dr. Leslie Young – propriedade exclusiva do Asia-Pacific Institute of Business, 2011

Figura4. Multipolar Disorder I: Global Leadership in Turmoil: Good to Great: 21st Century

	USA	Japan	Europe	Canada	Brazil	Russia	India	China
Pro-market policies	+	-	-	+	+	+	+	+
Globalization	+	+	+	+	+	+	+	+
Demographic bulge	+	-	-	+	-	-	-	+
New resources/markets	-	-	+	+	+	+	+	+
Economic pluralism	-	-	+	+	-	-	-	+
Political pluralism	-	-	+	+	+	-	+	+
Elite/society cohesion	-	-	-	+	+	-	+	+

Fonte: Slides apresentados na Classe China's Development – China in Global Economy pelo Prof. Dr. Leslie Young – propriedade exclusiva do Asia-Pacific Institute of Business, 2011

Do estudo apresentado– e do observado em relação às políticas de expansionismo da República Popular da China –, três vertentes merecem ser ressaltadas: a do crescimento fundamentado na necessidade de investimentos em infraestrutura, impulsionados pela indústria da construção civil local; a do crescimento impulsionado pelo aumento do poder aquisitivo, em função do aumento salarial; e a do crescimento decorrente do aumento da participação perante o comércio mundial.

Ao observar o retrato proposto, o status para cada um dos sete fatores (ou das sete variáveis) relacionados aos “Hábitos dos Países Bem-sucedidos” passaria de negativo para positivo ao país. Em outras palavras, a China apresentaria um cenário favorável sustentado por políticas pró-mercado – com incentivos a investimentos de fora; por movimentos de globalização, apoiados na exportação de bens e de tecnologias; por seu perfil demográfico – espelhado pelos investimentos internos relacionados à infraestrutura e pelo aumento do potencial de consumo; pela oportunidade de exploração de novos recursos e mercados – apoiada em políticas de pesquisa e desenvolvimento, em nível de instituições de ensino e de produção corporativa/empresarial (com destaque à transição do “feito na China” para o “criado na China”, em reforço às oportunidades de desenvolvimento em economia criativa); pelo pluralismo econômico, extremamente singular, com ênfase à abertura a investimentos estrangeiros (capitalismo, em meio ao comunismo - em equilíbrio difícil de ser alcançado); pelo pluralismo político (questionável, dado o regime da RPC), com destaque à defesa dos interesses de desenvolvimento socioeconômico; e pela sociedade em transição e da crescente elite – ratificando o imenso potencial de consumo do país.

Como fatores restritivos ou ameaças inerentes, encontram-se: a escassez de recursos naturais; as políticas de controle da natalidade – que podem trazer impactos negativos em longo prazo, em âmbitos sociais (sobretudo relacionadas à população predominantemente masculina) e econômicos; a estabilização do sistema de preços, por meio da consolidação do “modelo chinês de livre mercado”; a regulação dos mercados – com destaque às leis trabalhistas, e a tendência de retração da mão de obra fabril e à elevação salarial, que podem influenciar a competitividade mundial em produtos *commodities*⁹, dentre outros. Se por um lado infraestrutura representa alavanca para o crescimento e desenvolvimento do país – como oportunidade de investimento, por outro também representa desafio: energia, estradas, ferrovias, comunicação são exemplos de áreas a serem desenvolvidas, vitais ao crescimento da República Popular da China.

⁹Produtos *commodities* referenciados em alusão à produção industrial não-diferenciada, com baixo valor agregado.

3.3 Visão Geral Acerca do Modelo Chinês

A República Popular da China – RPC teve, até 1978, como base de seu governo a economia planificada, também chamada de "economia centralizada" ou de "economia centralmente planejada", cujo sistema econômico prevê planejamento racional, realizado por especialistas, da produção nacional. Os meios de produção seriam, em teoria, propriedade do Estado, com as atividades econômicas controladas pelo mesmo – que seria o responsável pelo estabelecimento de metas e pelo provimento de meios para que as mesmas pudessem ser atingidas. O objetivo final desse modelo econômico não é geração de lucro, tampouco, de geração de abundância ou escassez em relação à oferta de produtos. Em teoria, os preços pouco flutuariam nesse tipo de mercado. A partir de 1978, com a reforma iniciada por Deng Xiaoping, a RPC passa a seguir os rumos da chamada “economia de mercado” que, por teoria, representaria um “sistema de livre iniciativa”, onde agentes econômicos atuam de forma livre, sem a intervenção do Estado – fortalecendo o setor privado e o desempenho do país perante o mercado global.

Em leitura-livre, realizada a partir do estudo da história e do modelo de governo da China, à luz da vivência proporcionada com a The Chinese University of Hong Kong – CUHK, fica claro que o conceito de economia planificada não fora totalmente descartado: o Estado ainda exerce papel de extrema influência na economia chinesa, sobretudo no que tange ao direcionamento dos investimentos, com vistas ao desenvolvimento do país. Apesar de a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE ter publicado em 2005 que o setor privado chinês seria responsável por cerca de 60% do PIB do país¹⁰, cabe breve reflexão a respeito da estrutura centralizada de decisão por trás dos investimentos: basicamente, as empresas são enquadradas em linhas de planejamento direto (diretrizes obrigatórias a serem cumpridas) e de planejamento indicativo (implementação indireta de diretrizes centrais), bem como pela influência de mercado. Tais diretrizes, segundo os relatos compartilhados, ainda seriam repassadas pelo Estado por meio de “supervisão operacional em projetos econômicos” – partindo do Estado para os governos das províncias, dos municípios

¹⁰ http://www.oecd.org/document/15/0,2340,en_2649_201185_35363023_1_1_1_1,00.html

e dos condados, prevalecendo, no momento atual, “as linhas de planejamento indicativo” em detrimento “das linhas de planejamento direto”.

As metas previstas no “modelo de economia centralizada” (ou de “economia centralmente planejada”), segundo os relatos, ainda representariam forte influência no “modelo chinês de economia de mercado”: em diversas ocasiões durante as classes ministradas foram realizadas colocações sobre os direcionamentos do Governo para o desenvolvimento socioeconômico, no sentido de avaliar e decidir sobre caminhos, bem como de repassar às províncias as metas gerais a serem alcançadas; por sua vez, caberia às províncias o papel de articulação com a iniciativa privada, para discussão de formas possíveis para viabilização dos resultados esperados. As linhas centrais do planejamento econômico do país, assim, ainda estariam claramente na mão do Estado – que investe em qualificação técnica para análise e tomada de decisão estratégica. Tal movimentação se aproximaria das relações/interações público-privadas no Brasil, respeitando-se as particularidades da República Popular Chinesa (percepção de que a liberdade de atuação da iniciativa privada encontre-se delimitada pelos direcionamentos ainda centralizados do Estado).

Cabe ressaltar que o Estado administra, de forma aberta e direta, todas as atividades consideradas como “de vital importância para o desempenho e saúde de toda a economia”. Da mesma forma, que o controle sobre as decisões, os direcionamentos e, sobretudo, os cumprimentos (a execução/a produção) por parte das províncias, dos municípios e dos condados, abre espaço para disfunções administrativas – sendo a mais conhecida, e talvez a mais significativa, “a corrupção”. Em função do modelo de governo, considerando sua história antiga e recente, foram instituídos ritos e figuras, relacionados à articulação público-privada: na China, é bastante comum a presença de Guanxi, uma espécie de intermediário nas relações “entre negócios” – uma pessoa que ajuda em “relacionamentos”. Há também a figura de “Yuan”, que por sua vez pode ajudar nas relações entre “família” e “Guanxi”.

Quanto ao consumo, é possível dizer que o país viva seu momento de “ápice do capitalismo”, sendo determinado diretamente pelas forças básicas de mercado – como renda e oferta. Com o melhor delineamento entre as classes sociais e o

empoderamento das classes mais elevadas, o consumo dos chamados “produtos de luxo” cresce exponencialmente no país. Por curiosidade, segundo o Prof. DewittChik¹¹, na classe “Opportunities in Hong Kong & The Pearl River Delta”, os chineses se preocupariam muito com a externalização do status – sendo os produtos que possibilitem demonstrar tal posição “os preferidos/com maior chance de sucesso na Ásia”.

3.4 A Economia Criativa na China

A China atualmente possui três cidades certificadas pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO, no Creative Cities Network – CCN: Shenzhen, Shanghai (classificadas na categoria “design”) e Chengdu (na categoria “gastronomia”). Lançada pela UNESCO em 2004, nascida da Aliança Global para Iniciativas de Diversidade Cultural em 2002, a CCN é destinada à promoção do desenvolvimento social, econômico e cultural de cidades em todo o mundo. As cidades que participam procuram promover seus cenários locais criativos, compartilhando o interesse pelo desenvolvimento da diversidade cultural. Uma vez pertencente à Rede, a cidade passa a compartilhar experiências, podendo criar e articular novas oportunidades a partir de plataforma global – com ênfase na concepção do “turismo criativo”. O ingrediente-chave, segundo a UNESCO, trata do estabelecimento de PPPs que possam ajudar a desenvolver o potencial criativo de empreendedores que representam importante papel na nova economia.

Segundo o publicado pelo Creative Economy Report (UNCTAD, 2010 – p. 17), “A importância da economia criativa no Leste da Ásia e particularmente Região Administrativa Especial (SAR) da China e da China Continental se reflete na proliferação de centros criativos e clusters na região”. Assim como o visto nas visitas ocorridas na China, por intermédio da CUHK, na maioria dos casos, os centros criativos são instalados em antigas fábricas que não existem mais ou que foram transferidas para outro distrito ou cidade. Grande parte das iniciativas, como a observada em relação ao Desheng Creative Park, visitado em novembro de 2011,

¹¹ Prof. Dewitt Chik é diretor-fundador da Witt Design Network, Presidente da LowCarbon Design Society of Hong Kong e Diretor Executivo da China Branch, International Design Federation.

encontrava-se em fase de estruturação para atuar como pólo de inovação, desenvolvimento e incubação de empresas relacionadas à indústria criativa, a fim de servir de “hub de inovação” a outras cidades da região. Em declaração a respeito dos seus papéis, cita-se como: “Coordenador dos mercados, capitais, talentos, recursos do governo e parcerias internacionais. Facilitador para ajudar a indústria criativa a se desenvolver no mercado de Pearl River Delta”¹². Ressalte que o mercado em questão integra a chamada “Janela da China”, que representa uma das regiões mais importantes, em termos comerciais, do país.

Os centros de criatividade constituídos, de acordo com o relatório da UNCTAD e com os dados publicados pela UNESCO, representam iniciativas abraçadas pelo Governo, com participação, em geral, de investimentos por meio de “planejamento indicativo” realizado por parte do Estado (implementação indireta de diretrizes centrais). O governo da RAE de Hong Kong foi o primeiro a empregar o termo “indústrias criativas” em suas diretrizes políticas para o ano de 2003: foi realizado mapeamento de potencialidades, resultando no relatório “Estudo de Linha de Base de Indústrias Criativas de Hong Kong”, elaborado pela Unidade Central de Política e do Centro de Pesquisa de Política Cultural - CCPR da Universidade de Hong Kong. Nos anos subsequentes, o termo foi incorporado às políticas anuais, ganhando maior visibilidade a partir do ano de 2005, quando foi criado o Bureau de Assuntos Internos (HAB) de Hong Kong, com produção de índice de criatividade relacionado ao setor. Maiores referências a respeito podem ser acessadas no Creative Economy Report (UNCTAD, 2010 – p. 17), que faz menção a *clusters* criativos e culturais na China.

É preciso investigar como e em que condições a indústria criativa e o conceito de economia criativa proliferam na China, frente a um ambiente político em constante mudança, em prol da adequação do regime a seu desenvolvimento socioeconômico. Os setores-chave de interesse inicialmente mapeados, segundo o relatório, seriam televisão, cinema, mídia digital (games e conteúdo interativo), design (urbano, industrial e de moda) e publicidade. Questões relacionadas à propriedade intelectual (incluindo bens criativos), políticas de educação criativa e de criação de *clusters* criativos merecem atenção.

¹²http://www.dscreative.cn/index_en.php?alias=OurRole

Ao que tudo indica, a China conhece bem os caminhos a serem seguidos: ao longo da experiência internacional, apesar de os professores da The Chinese University of Hong Kong – CHK não demonstrarem grande familiaridade aos termos “economia criativa” ou “indústrias criativas”, ficou clara a diretriz central estabelecida pelo Governo Chinês em resposta à oportunidade de tal aumento de valor agregado e transição do modelo de massa “feito na China” pelo “criado na China” – com referências verbais explícitas a estas duas fases do país. No Brasil, inclusive, vários periódicos, como a revista Época Negócios, que em janeiro de 2012 publicou capa com chamada “A Nova Invasão Chinesa” e a revista Exame - que tem coluna digital específica para acompanhar notícias políticas, econômicas e sociais da China, têm registrado o momento de transição do país de “produtos de baixo valor agregado” para “produtos associados à alta tecnologia”. As expressões “inovação” e “empreendedorismo” foram amplamente utilizadas, em diversas variações, em referência à necessidade premente de agregação de valor aos produtos chineses e de exploração de oportunidades e de mercados. Apesar de as iniciativas relacionadas à economia criativa ainda serem embrionárias – à exceção dos casos observados em Hong Kong, Shanghai, Shenzhen e Chengdu, que apresentam iniciativas consistentes, mas que merecem ser ampliadas –, segundo a UNCTAD (2010) a China é o país com maior produção em economia criativa, seguida pelos Estados Unidos e pela Alemanha.

4. ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL, ANALISADA À LUZ DA EXPERIÊNCIA NA CHINA

As reflexões gerais a partir da experiência vivenciada, à luz do tema economia criativa, serão apresentadas a partir de uma matriz-síntese desenvolvida por meio de leitura e adaptação livre do trabalho elaborado pelo Prof. Dr. Leslie Young, Diretor Executivo do The Asia-Pacific Institute of Business da CUHK (vide maiores referências no Anexo D).

4.1 Reflexões Gerais e Referências, a Partir da Visão do Modelo Chinês

Para viabilizar as análises, foram adaptadas e estabelecidas 13 categorias com vantagens comparativas avaliadas, por meio de inferências livres, sob a perspectiva de impactos positivos e negativos em relação à contribuição para o desenvolvimento do país, via economia criativa – complementadas por palavras-chave associadas.

Matriz de Análise da Contribuição dos Fatores Decisivos para Desenvolvimento, via Economia Criativa

Fatores Decisivos para Desenvolvimento, via Economia Criativa	BRASIL		CHINA	
	Impacto	Palavras-chave	Impacto	Palavras-chave
Modelo Político	-	ações isoladas/baixo incentivo à EC	+	ações articuladas/planificadas - alto incentivo à EC
Políticas Pró-mercado	+	dispersas/isoladas	+	centralizadas
Tamanho Populacional	+	200 milhões de habitantes	+	1,4 bilhão de habitantes
Perfil Demográfico	-	menos equilibrado	+	mais equilibrado
Pluralismo Econômico	+	investimentos externos expressivos	+	investimentos externos expressivos
Aumento do Poder Aquisitivo	+	coesão social e ascensão da elite	+	coesão social e ascensão da elite
Educação e Capacitação Profissional	-	não-adequada/baixa eficiência	+	em desenvolvimento/alta eficiência
Abertura/Presença Global	+	exportador de commodities	+	exportador de "produtos commoditizados"
Novos Recursos/Mercados	+	grande potencial, sobretudo para serviços	+	grande potencial, sobretudo para produtos
Liberdade de Expressão	+	valorizada e incentivada	-	limitada e direcionada
Diversidade Cultural	+	representativa	+	representativa
Tamanho Territorial	+	representativo	+	representativo
Recursos Naturais	+	diversificados	-	limitados

As análises foram, não por menos, iniciadas com o fator “modelo político”: falta ao Brasil um maior direcionamento às ações em economia criativa, como forma de alavancar seu desenvolvimento econômico: apesar de todas as limitações do governo chinês, o alinhamento das iniciativas estratégicas, por meio de “diretrizes planificadas/centralizadas” talvez seja um dos maiores legados prévios à reforma

ocorrida em 1978, que levou à migração para o modelo “de economia de mercado socialista” (também conhecido popularmente como “modelo chinês de economia de mercado”).

A economia criativa no Brasil ainda encontra-se relacionada de forma muito próxima à economia da cultura: investir nos chamados “setores criativos” demanda extrapolar as fronteiras da cultura, fomentando a interdisciplinaridade entre pastas como planejamento, ciência e tecnologia e educação. Assim como o observado em relação à China, seu conceito está associado diretamente à inovação – que fora uma das forças motrizes do crescimento norte-americano nos últimos dois séculos; entretanto, sua concepção é muito mais ampla, devendo também contemplar o resgate do simbólico e a valorização da individualidade. Cabe ressaltar que a individualidade deve ser aqui registrada em seu sentido mais amplo, tanto de proporcionar reconhecimento ao indivíduo por sua criação, como pela diferenciação que, em geral, possibilita agregar valor a produtos e serviços em diversos setores da economia.

Considerando as vantagens comparativas do país frente à China – tais como liberdade de expressão, fundamental ao exercício criativo, diversidade cultural, a ser reforçada e resgatada, tamanho territorial e recursos naturais¹³ (grande potencial turístico) –, é difícil justificar que, até então, existam somente planos e direcionamentos iniciais sobre o tema, coordenados exclusivamente pela Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura. Em termos práticos, apesar do Plano apresentado pela Secretaria (2011), inexistem linhas claras e bem definidas de desenvolvimento do país, via fomento de indústrias criativas. Uma questão que merece atenção trata da governança compartilhada, condição *sine qua non* ao sucesso das linhas traçadas no Plano, entre governo (responsável pelas políticas e diretrizes), iniciativa privada (responsável pelos recursos e pela produção, propriamente dita) e sociedade (que usufrui da produção, de forma direta e indireta, e que cobra transparência do exercício político).

¹³Vantagem específica ao potencial para turismo – e não territorial: apesar dessa categoria não ser contemplada formalmente no Plano da SEC, muitas são as discussões a respeito e sua contribuição é significativa. Para a UNESCO, enquadrar-se-ia no setor criativo nuclear “Patrimônio natural e cultural”, em sítios históricos e arqueológicos e em paisagens culturais; no Plano da SEC, há espaço para interpretação de classificação dentro da categoria “Patrimônio” (patrimônio material e imaterial), bem como das categorias “das Criações Funcionais” (arquitetura) e da “no Campo das Expressões Culturais” (popular, indígena e afro-brasileira).

Ainda, como vantagens comparativas identificadas do Brasil perante à China: apesar de ambos os países apresentarem políticas pró-mercado positivas, pluralismo econômico manifestado em investimentos externos expressivos, grande potencial para o desenvolvimento de novos recursos/mercados, aumento do poder aquisitivo e abertura/presença global positiva, o Brasil é o país que apresenta maior proteção quanto à propriedade intelectual e seus direitos. Especificamente no que se refere às questões de “novos recursos/mercados”, o potencial brasileiro no que diz respeito ao desenvolvimento pode ser considerado como sendo mais favorável/competitivo, justificado pela avaliação positiva em relação aos fatores “tamanho territorial”, “recursos naturais” e de “diversidade cultural” – capazes de impulsionar diversas atividades relacionadas às indústrias criativas (relacionadas ao campo do patrimônio, das expressões culturais, das artes de espetáculo e das criações funcionais). Em termos demográficos, o Brasil também apresenta vantagem: ao considerar sua distribuição mais equilibrada entre economicamente ativos e inativos, enquanto a China deverá enfrentar problemas em função do envelhecimento da população e a diminuição forçada da natalidade. Apesar do grande potencial, apresentado frente às vantagens comparativas aqui brevemente apontadas, o Brasil ainda não figura entre os 20 maiores produtores do setor, em nível mundial: a despeito do enorme potencial de exportação, grande parte do consumo de bens e serviços oriundos da indústria criativa é realizado dentro do próprio país, segundo dados da UNCTAD (2010).

A especialista internacional Lala Deheinzelin, uma das colaboradoras do Plano da SEC, ressalta cinco grandes premissas para a economia criativa, dentre elas “riquezas e resultados multidimensionais – econômico, social, ambiental e cultural” e “futuro como sendo ‘trans’ – sobre transdisciplinaridade e conectores” (SEC, 2011). Da mesma forma, o Prof. da FGV Henrique Saravia ratifica, na mesma publicação, o significado de política pública (SEC, 2011, p. 86), citando GIRARD: “a política pública é um sistema explícito e coerente de fins últimos, objetivos e meios práticos, perseguidos por um grupo e aplicados por uma autoridade”. Cabe ao Brasil traçar políticas consistentes, que viabilizem, em termos estruturantes, as propostas apresentadas pela Secretaria da Economia Criativa; cabe, ainda, reunir as iniciativas realizadas em níveis estadual e municipal, a fim de possibilitar identificação e compartilhamento de melhores práticas, bem como fortalecimento dos

direcionamentos frente às oportunidades apresentadas para crescimento e desenvolvimento via economia criativa.

Dentre os cinco grandes desafios mapeados pela SEC (2011), destacam-se “articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos” e “criação/adequação de Marcos legais para os setores criativos”, em confirmação às análises anteriormente feitas; ao falar em “educação para competências criativas”, verifica-se na matriz a posição de vulnerabilidade do Brasil em relação à China: apesar de os investimentos financeiros serem significativos se comparados proporcionalmente aos chineses, ainda há muito a ser percorrido para o alcance de uma educação efetiva, que proporcione bases sólidas ao desenvolvimento. A eficiência dos métodos educacionais tem sido amplamente debatida, dentro e fora do país; entretanto, é inegável que, além das questões fundamentais – e da educação para competências criativas –, faltam direcionamentos à formação em negócios e em empreendedorismo, que representa um dos alicerces fundamentais à economia criativa. Novamente, existem iniciativas de destaque desenvolvidas por Instituições do Sistema S¹⁴ (como SEBARE e SENAI) e independentes (como Institutos e Fundações vinculados à iniciativa privada), que merecem ser alinhadas e mais bem direcionadas.

Se para a China o desenvolvimento das indústrias criativas e, conseqüentemente, o fortalecimento da economia criativa pode ser considerado como uma “ponte para transição entre o feito e o criado no país” (busca proativa de diferenciação e agregação de valor, em resposta às projeções de perda de competitividade mundial em “produtos commodities”), para o Brasil pode representar um importante caminho de crescimento e de desenvolvimento, frente a todas as vantagens comparativas aqui apresentadas, indo muito além de apelos românticos ao tema, que invocam “o resgate e a valorização da cultura e do talento brasileiro”: trata-se de exploração de vantagens competitivas existentes no país, por meio da criação, da produção, da difusão/distribuição e do consumo e da geração de renda – que alimentará, inclusive, as cadeias tradicionais da economia do país.

¹⁴<http://www2.conselhonacionaldoesesi.org.br/SistemaS> - formado pelo conjunto de 11 contribuições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção obtida é de que a transição das diretrizes nacionais econômicas do "feito na China" para o "criado na China" está sendo preparada em grande velocidade: há previsões internas, divulgadas de maneira informal e de caráter especulativo, de que em menos de cinco anos os produtos desse país passem a ser reconhecidos como de alto valor agregado, dissociando a imagem restrita a "produtos baratos e de qualidade inferior", a exemplo do já verificado em relação à Coreia, mais especificamente no setor automobilístico.

Ao analisar de forma racional as estruturas vigentes – mão de obra abundante e regulações incipientes –, seria possível inferir que a China ainda tenha um respiro de período de mais ou menos uma década, em termos de competitividade da indústria tradicional. A movimentação percebida, durante os encontros ocorridos, para o fortalecimento da economia criativa e das indústrias criativas reflete uma estratégia proativa e agressiva, fundamentada em estruturas de relacionamento estreito entre governo e corporações, em alinhamento às percepções registradas por organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas – ONU e a United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO.

A despeito do modelo de governo, há muito a ser seguido: falta ao Brasil maior alinhamento e direcionamento para seus investimentos, fortalecimento das cadeias produtivas e incentivos que possibilitem maior proximidade (e efetividade) nas relações público-privadas. A sensação que fica, após esse mergulho intensivo no modelo chinês, é de que ainda seja preciso ao Brasil desatar o emaranhado de interesses dispersos, a fim de estabelecê-los em uma plataforma única voltada ao crescimento. Sobra ao Brasil criatividade, fruto direto da liberdade de expressão; falta, em muito, coordenação da articulação política em prol de direcionamentos e de resultados mais significativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIK, Dewitt. **Apostila Elaborada para o Módulo Internacional FGV e CUHK intitulada “Opportunities in Hong Kong & The Pearl River Delta”**. Hong Kong: The Asia-Pacific Institute of Business at The Chinese University of Hong Kong, 2011.

CULTURA, Ministério da. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**. Brasília: Ministério da Cultura e Governo Federal, 2011. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>

ÉPOCA NEGÓCIOS, Revista. **A Nova Invasão Chinesa**. São Paulo, 2012. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI282648-16642,00-A+NOVA+INVASAO+CHINESA.html>

EXAME, Revista. **O Mundo em Transformação – Edição Especial 1000**. São Paulo, 2011.

FGV e Iniciativa Cultural. **I Seminário Internacional Economia Criativa: novas perspectivas**. Disponível em http://www.fgv.br/mailling/ibre/economia_criativa/Programa.pdf

FINKELSTEINS, Jim e GAVIN, Mary. **Fuse - Igniting the full power of the creative economy**. California: FutureSense Inc, 2009.

GATEWAY, The. **Shenzhen and Hong Kong Investing in Opportunity**. The Chinese University of Hong Kong. Hong Kong: CUHK, Spring 2011.

HOWKINS, John. **The Creative Economy - how people make money from ideas**. New York: Penguin Business, 2007.

KONG, L., OConnor, J. **Creative Economies, Creative Cities - Asian-European Perspectives**. New York: Springer, 2009.

HUANG, Yasheng. **Capitalism with Chinese Characteristics – Entrepreneurship and The State**. New York: Cambridge, 2008.

LEHMANN-WAFFENSCHMIDT, Marco (Editor) et al. **Innovations Towards Sustainability - conditions and consequences**. New York Physica-Verlag, 2007.

ONU. **Rádio das Nações Unidas**. Disponível em <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/194016.html>

REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter. **Cidades Criativas - Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, Santander e SEBRAE, 2011.

_____. **Micro e Pequenas Empresas no Cenário Brasileiro – Desafios e Oportunidades**. São Paulo: Garimpo de Soluções e FUNDARPE, 2010.

_____. **Cidades Criativas – Perspectivas: Cidades Criativas – Soluções Inventivas (Relatório Adicional)**. São Paulo: Garimpo de Soluções e FUNDARPE, 2010.

_____. **Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008. Disponível em http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf.

_____. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. New York: UNDP/UNCTAD, 2010. Disponível em <http://www.unctad.org/creative-economy>.

_____. **Creative Economy Report 2008**. New York: UNDP/UNCTAD, 2008. Disponível em http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

UNESCO. **Creative Cities Network, 2011**. Disponível em <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/about-creative-cities>

VELOSO, João Paulo (Org.). **O Brasil e a Economia Criativa**. Rio de Janeiro: Editora Olympio, 2008.

YOUNG, Leslie. **Apostila Elaborada para o Módulo Internacional FGV e CUHK intitulada “China’s Development – China in Global Economy”**. Hong Kong: The Asia-Pacific Institute of Business at The Chinese University of Hong Kong, 2011.