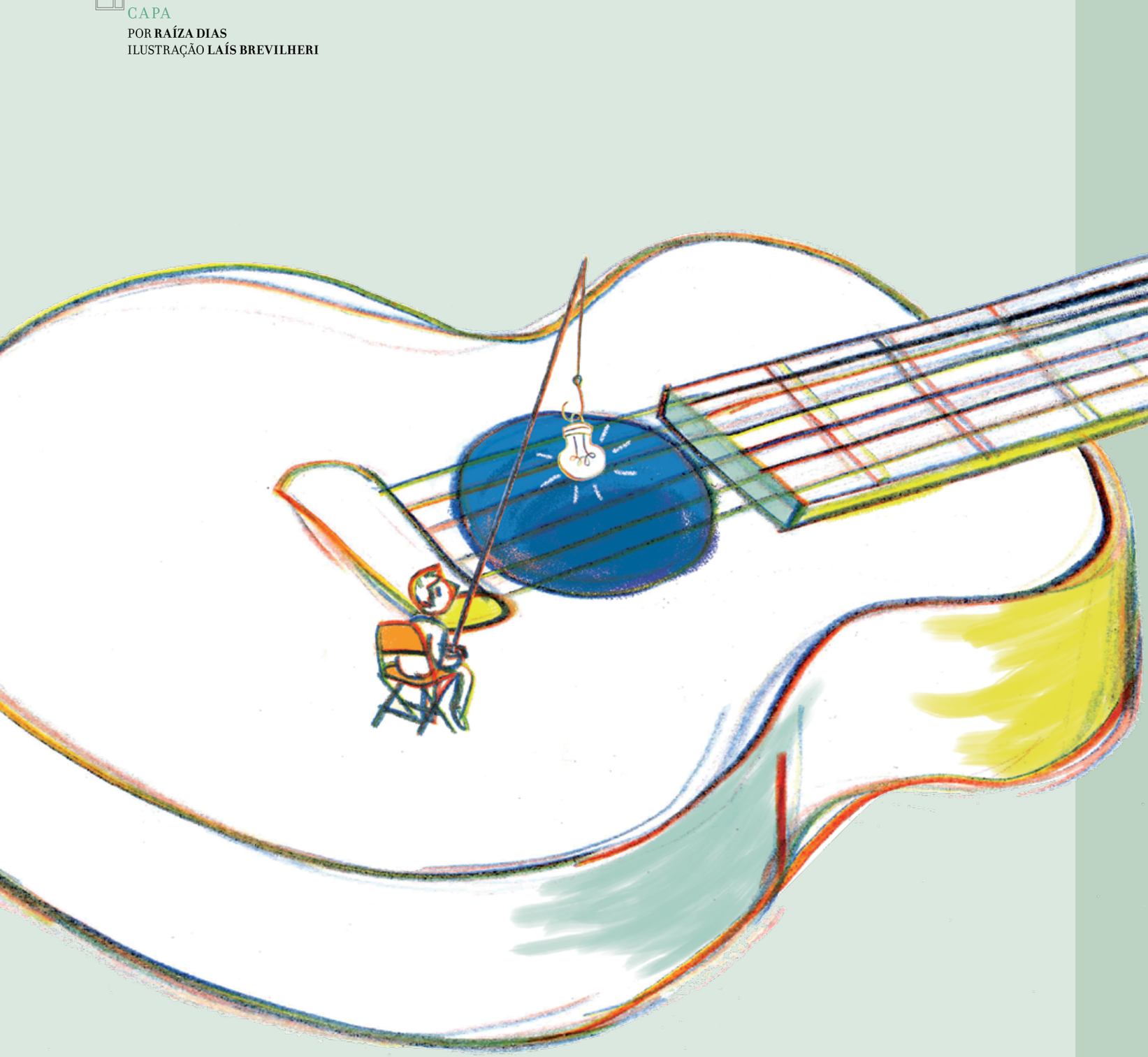
CAPA

POR **RAÍZA DIAS**
ILUSTRAÇÃO **LAÍS BREVILHERI**



O talento é a ALMA do negócio

A economia criativa, vista por especialistas como caminho para desenvolver o País, desponta no Brasil, aquece o mercado de trabalho e gera oportunidades para empreendedores

Thomaz Pacheco largou a carreira dentro da indústria automobilística para abrir uma galeria de arte. Carol Bassi, formada em Arquitetura, enxergou na ponta do lápis a oportunidade de criar mais que ambientes, mas emoções preciosas, com joias de luxo. Leonardo Cunha, sempre envolvido com música, optou por trocar os instrumentos pela produção de outros artistas. Pedro Hermano viu potencial no Brasil para ter sua própria agência de comunicação. Em comum, esses empreendedores não têm apenas a coragem de desbravar novos mercados, todos fazem parte de um conjunto de atividades que desponta cada vez mais no País: o da economia criativa.

Formado por áreas como arquitetura e urbanismo, audiovisual, design, gastronomia, música, moda, publicidade, software, entre outros, o conceito tem a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Resumindo: o talento do empreendedor.

Dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) mostram a evolução dessa indústria no País na última década. E os números são promissores. Isso porque, com base na massa salarial das empresas de economia criativa, estima-se que o setor movimente em torno de R$ 126 bilhões, o que equivale a 2,6% do total produzido no Brasil em 2013. Em dez anos, esse mercado cresceu 69,8% em termos reais, ficando acima do avanço de 36,4% do PIB nacional no mesmo período.

Se comparado a países vizinhos, o Brasil demonstra ter espaço para que essas atividades cresçam ainda mais. No Equador, a contribuição do PIB a partir da economia criativa é de 5%; na Argentina, de 3,5%; e na Colômbia, de 3,4%, segundo Relatório da Economia Criativa 2013, produzido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud).

"O Brasil tem um potencial enorme porque dispõe de criatividade, ambiente democrático e diversidade. São coisas que formam nossa identidade e que, quando constroem a cultura do País, transbordam para outros setores econômicos", aponta o coordenador da indústria criativa do Sistema Firjan, Gabriel Pinto.

Mundo criativo

No mundo, o comércio de bens e serviços criativos somou US$ 624 bilhões (R$ 2,3 trilhões) em 2011, mais do que o dobro do registrado em 2002, aponta a Unesco.

O presidente do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae), Guilherme Afif Domingos, vê o mercado brasileiro alinhado ao internacional. "A economia criativa é um dos setores da economia mundial que mais cresce, estimulando a geração de renda, empregos e ganhos com exportação. O Brasil caminha em sintonia com essa dinâmica internacional e figura entre os grandes produtores mundiais de criatividade."

Afif destaca que o Brasil chega a superar Espanha, Itália e Holanda na produção criativa. "No entanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que esse segmento alcance o patamar de Reino Unido, França e Estados Unidos no que se refere à sustentabilidade dos negócios do setor."

O Reino Unido, inclusive, tem boa fama nesse ramo. Em meados de 1997, o então primeiro-ministro Tony Blair analisou as tendências do mercado e viu nos 13 setores que compõem a economia criativa a força para a nação britânica. Com esforços e recursos, o mercado se desenvolveu estrategicamente e, em 2013, incrementou aproximadamente 77 bilhões de libras esterlinas no País (R$ 430 bilhões), o equivalente a 8,8 milhões de libras esterlinas (R$ 49,2 milhões) por hora, segundo dados do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido.

Por aqui, os esforços foram menores, mas, aos poucos, têm despontado em governos e instituições núcleos específicos para trabalhar com essa oportunidade de negócio. Em 2012, o Ministério da Cultura instituiu a Secretaria de Economia Criativa para fomentar a atividade no País que, posteriormente, foi integrada à Secretaria de Educação e Formação Artística e Cultural.

O Banco Nacional do Desenvolvimento Social (BNDES) tem uma linha de crédito especial para projetos de economia criativa. Pouco mais de meio milhão de reais foi desembolsado, somente em 2014, para tais atividades. A maioria do montante ficou para os setores de editoras e livrarias, seguida por trabalhos de audiovisual, artes e espetáculos. O total de crédito disponibilizado em 2014 foi quase nove vezes superior ao liberado em 2007.

Também está em tramitação na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 3.396, de 2015, que visa instituir a Política Nacional de Incentivo à Economia Criativa. A proposta tem por objetivo valorizar e promover as expressões culturais, garantir o desenvolvimento socioeconômico das atividades, fomentar empreendimentos criativos, criar um marco legal para os setores envolvidos, impulsionar a prática da inovação e articular a in-

> **"A economia criativa é um dos setores da economia mundial que mais cresce, estimulando a geração de renda, empregos e ganhos com exportação. O Brasil caminha em sintonia com essa dinâmica internacional e figura entre os grandes produtores mundiais de criatividade"**
>
> ***Guilherme Afif Domingos,***
> *presidente do Sebrae*

Foto: Valter Campanato/ABr

clusão social por meio dos trabalhos de criatividade.

Para a especialista em economia criativa Lala Deheinzelin, os esforços ainda são tímidos. "Não há um movimento de economia criativa, ela não é prioridade. Não se percebeu ainda que não é só desenvolver a economia criativa, mas notar que ela é o caminho para desenvolver o País. Deve virar uma causa prioritária", alerta.

Lala destaca que o ideal é trabalhar em conjunto. "A economia criativa, por aqui, normalmente está situada dentro da área de cultura, que é muito fraca de possibilidades, verbas e estrutura. É preciso pensar como um ecossistema, porque a economia criativa não é um produto, é um processo", aponta.

Na ponta do lápis

Os criativos já representavam 1,8% dos trabalhadores formais no País em 2013, com 892,5 mil profissionais. Em quase dez anos, o número de empregados no ramo saltou 90%, superior ao avanço de 56% do mercado de trabalho brasileiro como um todo no mesmo período.

São Paulo e Rio de Janeiro se destacam no ranking da economia criativa. No mercado paulista, há 349 mil trabalhadores ligados a atividades criativas, e no fluminense, 107 mil. Isso significa que, do total de trabalhadores nos Estados, 2,5% e 2,3%, respectivamente, estão ligados à criatividade. Juntos, concentram 51,1% do total de profissionais do ramo no País. "São dois polos bastante conectados internacionalmente, o que favorece esse meio porque a criatividade envolve conexões. O Rio de Janeiro atrai pelo ambiente criativo, e São Paulo, pela força cultural", destaca Gabriel Pinto, da Firjan. Ele aponta ainda que cidades como Porto Alegre (RS) e Recife (PE) tendem a ascender nesse ramo nos próximos anos.

A renda desses profissionais criativos também chama a atenção. A remuneração média de quem trabalha com economia criativa era de R$ 5.422 em 2013, valor quase três vezes maior que a nacional.

Design valioso

Na indústria criativa, publicidade e design aparecem com os maiores crescimentos de profissionais entre 2004 e 2013. "O setor de design é o de maior potencial no Brasil e no mundo, porque vários projetos iniciam com base no desenho", destaca a professora de Economia Criativa no curso de Design da ESPM, Neusa Santos.

Pedro Hermano, sócio da Agência 242, percebeu o potencial desse mercado e trouxe para o seu negócio o chamado *full service*. A agência possui dentro do seu guarda-chuva justamente as duas atividades que mais crescem na economia criativa. "Os clientes percebem o valor das agências de comunicação e a importância da criatividade no negócio deles. Muitas empresas não têm capacidade de fazer a gestão de negócios criativos e precisam terceirizar isso."

De médio porte, a agência tem a expectativa de obter números valiosos em 2016, dobrando o faturamento para R$ 6 milhões. Enquanto outros negócios se equilibram na corda bamba da crise econômica, a agência de comunicação vê um período de oportunidades. "Nosso trabalho tem mais valor neste momento, já que, com as pessoas temerosas em consumir, precisamos criar alternativas e soluções para as empresas [*a fim de atrair consumidores*]", explica Hermano.

Foto: Rubens Chiri

"Com a tendência virtual de compartilhar vídeos nas redes sociais, e a maioria das pessoas com acesso à internet, as empresas acabam também querendo aproveitar este momento"

Leonardo Cunha
proprietário da produtora Casa 1

O design também é a base de trabalho de Carol Bassi, empresária que empresta o nome à marca própria de joias finas. "Quanto mais invisto em design, mais diferencial apresento para o mercado", conta a empreendedora.

Carol começou o negócio com timidez e receio de o mercado não comprar a ideia. "Surpreendi-me, porque as pessoas queriam, de fato, coisas diferentes". Vendendo inovação, a empresária conquistou os mercados de luxo e de noivas. "Não tivemos problemas com a crise, porque o setor de luxo é menos atingido."

Para a designer de joias, o ponto de atenção é basicamente um. "O maior desafio é a questão de estar sempre criativo e, de alguma forma, trazer coisas novas para o mercado". Hoje, além de contar com o ateliê próprio, a empreendedora revende suas joias em

Foto: Rubens Chiri

"O maior desafio é a questão de estar sempre criativo e, de alguma forma, trazer coisas novas para o mercado"

Carol Bassi
designer de joias

Os 13 setores da economia criativa

Propaganda

Arquitetura

Artes e antiguidades

Artesanato

Design

Moda

Cinema e vídeo

Música

Artes cênicas

Editoração

Softwares

Rádio

TV

quatro pontos de venda fixos, além de estar no e-commerce. A meta é abrir mais pontos de venda no Nordeste e no interior paulista, além de levar as joias para os Estados Unidos. "A criatividade move o meu negócio."

Arte que desponta

Com crescimento na casa dos 60% em dez anos, o ramo de artes aparece com expressividade entre os setores da economia criativa. A paixão pela cultura foi o que moveu Thomaz Pacheco a trocar a vida profissional na indústria automobilística para investir na OMA Galeria, no ABC paulista. E a aposta deu certo. "Quando decidi abrir a galeria, fiz uma pesquisa de mercado para confirmar o seu potencial. O estudo mostrou que tinha espaço, mas não havia o hábito de a população consumir arte. Esse seria o nosso grande desafio", conta.

Em um "trabalho de formiga", Pacheco tem atuado com ações que tragam não um retorno financeiro imediato, como a compra das obras. "A galeria nasceu com braços que iriam atuar nesse processo de formação do público. Não seria uma galeria que espera os clientes, precisávamos ir atrás das pessoas", explica.

Assim, o espaço conta com duas iniciativas paralelas: OMA Educação e OMA Cultural. Entre as ações da primeira estão o desenvolvimento de projetos com escolas, em que os alunos não só visitam o espaço, mas também há palestras especiais e atividades para despertar o lado artístico de cada um. Já o OMA Cultural investe em clubes de colecionadores, workshops, laboratórios e atividades que fomentem a cultura na região e façam nascer novos consumidores de arte.

> "Quando decidi abrir a galeria, fiz uma pesquisa de mercado para confirmar o seu potencial. O estudo mostrou que tinha espaço, mas não havia o hábito de a população consumir arte. Esse seria o nosso grande desafio"
>
> ***Thomaz Pacheco***
> *proprietário da OMA Galeria*

Foto: Divulgação

O futuro é audiovisual

Para Gabriel Pinto, da Firjan, um ramo que tende a ganhar força nos próximos anos é o audiovisual, principalmente pelo interesse corporativo de estar presente nas mídias digitais. O número de profissionais do setor cresceu quase 40% em dez anos.

O proprietário da produtora Casa 1, Leonardo Cunha, percebeu a procura por produtos de áudio e vídeo. "Acho que a demanda tende a crescer muito, principalmente por causa do YouTube e pela facilidade de as pessoas poderem se arriscar no mundo da arte. Com a tendência virtual de compartilhar vídeos nas redes sociais, e a maioria das pessoas com acesso à internet, as empresas acabam também querendo aproveitar o momento". Hoje, a carteira de clientes da produtora está dividida entre 70% de músicos, principalmente de rap, e 30% de empresas.

Existe demanda, assim como mão de obra especializada, apesar de cara. O entrave para o empresário, hoje, é o custo da compra de equipamentos de qualidade, em razão de taxas e tributos, pois normalmente eles são importados. "Toda vez que fazemos um investimento, esperamos anos para recuperá-lo", comenta Cunha.

Ainda assim, a empresa pretende registrar alta de 30% no faturamento de 2015 e, para 2016, já planeja variar as possibilidades de atuação. A produtora tem investido na disseminação de conhecimento, com workshops para futuros produtores. "Conhecimento não deve ficar retido, temos de passar para frente, e a troca é o pagamento. Espaço tem para todo mundo". &