

Uma idéia na cabeça

Renata Leite

Procuram-se profissionais criativos, com formação técnica impecável e habilidade para trabalhos em equipe. Não são poucas as exigências do novo mercado que se desenha, no qual a inovação é o principal atributo para valorização das empresas. A já bastante comentada economia criativa começa a sair da nebulosidade e ser conceituada em diversos países. As definições têm peculiaridades locais, mas algumas áreas comuns são extremamente promissoras, entre elas arquitetura, design, moda e desenvolvimento de softwares.

O termo economia criativa começou a ser alvo de estudo em meados da década de 90 na Inglaterra e na Austrália. Foi definido formalmente pela primeira vez em um estudo do ministério da Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido, em 1998 como os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos por meio da geração e da exploração da propriedade intelectual.

Adolfo Menezes Melito, presidente e fundador do Instituto da Economia Criativa, sediado em São Paulo, explica que essas áreas estão mais claramente relacionadas à criação, mas não têm exclusividade nesse aspecto.

“Hoje, só sobrevivem no mercado empresas capazes de inovar e toda inovação prevê algum tipo de criação, seja em modelos de negócio, processos, ou em pesquisa e desenvolvimento. Falta ao ensino brasileiro a aplicação de técnicas e exercícios que desenvolvam o lado direito do cérebro”, afirma Melito, que aponta ainda a estrutura das organizações – baseadas em cargos hierárquicos, áreas fechadas em si mesmo, e horários rígidos de trabalho, como agentes dificultadores da criação.

“Na economia criativa, empresas e profissionais precisam estar aptos a desenvolver quatro pontos: colaboração, diversidade, abertura para receber novas idéias e pensamento global”, conclui.

Posteriormente, o conceito ganhou delimitações concretas em outros países, inclusive no Brasil. A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) acaba de lançar o relatório “A cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, por meio do qual, além de apontar as principais áreas desenvolvidas com base na criação, estima o peso da economia criativa na formação do Produto Interno Bruto (PIB) e a geração de empregos e renda no segmento.

12 SEGMENTOS.

O estudo destaca 12 segmentos essencialmente de serviços, que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo: expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, televisão e rádio, mercado editorial, software e computação, arquitetura, design, moda e publicidade.

Foram analisadas também as áreas relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras do núcleo. Observou-se ainda que a cadeia é composta por um terceiro grupo de atividades, de provisão de bens e serviços indiretos.

“Tivemos como base o recente estudo da Unctad — United Nations Conference on Trade and Development — a respeito do tema e a definição inglesa e chegamos à conclusão de que a economia criativa é formada por uma cadeia composta por produção e distribuição de bens e serviços com inteligência. Essa indústria aparece como um dos segmentos em que o Rio se destaca em relação ao Brasil”, explica Luciana de Sá, diretora de Desenvolvimento Econômico da Firjan.

O relatório aponta para um mercado de trabalho promissor. Segundo o levantamento, os 12 segmentos principais empregavam 638 mil trabalhadores formais no país, ou 1,82% do total. Refletindo o lugar de destaque que o Rio de Janeiro ocupa em setores como publicidade, moda

e audiovisual, entre outros, observa-se que o núcleo criativo respondeu por uma parcela importante da força de trabalho fluminense — 2,44% do total, ou 82 mil postos, o maior percentual relativo entre as principais unidades da Federação. Considerando toda a cadeia designada como indústria criativa no país, esse índice chega a 21,8% ou 7,6 milhões dos trabalhadores formais.

REMUNERAÇÃO MELHOR.

Os trabalhadores do núcleo da cadeia criativa brasileira são mais bem remunerados do que a média nacional, o que pode ser explicado pelo alto valor agregado da atividade, exigente, de elevado grau de instrução. A renda média mensal do núcleo correspondeu a R\$ 1.666, 42% superior à média de R\$ 1.170 dos trabalhadores formais do país. Em especial, no Rio de Janeiro, a renda média do núcleo situou-se em torno de R\$ 2.182, 64% superior à média fluminense de R\$ 1.330.

O resultado disso é o incentivo à opção por carreiras relacionadas à área. Em 2006, do total de 737 mil formandos em todo o Brasil, cerca de 90 mil (12,2%) estavam inscritos em um dos 118 cursos relacionados ao núcleo da indústria criativa. No estado do Rio de Janeiro, a proporção foi ainda maior: 13,3% dos 74 mil formandos. Entre os cursos de formação superior mais procurados ganham destaque as áreas de software, publicidade, mercado editorial, televisão, arquitetura, design, artes visuais, moda, música e artes cênicas.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 13,14 e 15 jun. 2008. Seudinheiro, p. B-20.

A utilização deste artigo é exclusivo para publicações.