

O intangível verde e amarelo

Vitor Paolozzi

Anna Carolina Negri/Valor



São Paulo Fashion Week: evento "é um 'case' de economia criativa no mundo; a gente participa de vários painéis internacionais para apresentar a nossa história", diz sua diretora, Graça Cabral

Nem só por um assento permanente no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas devem passar os sonhos de Brasil-potência. Para que estes momentos intoxicantes em que o país sente o gosto de um certo protagonismo mundial não acabem depois da Copa de 2014 e da Olimpíada de 2016, vai ser fundamental apostar algumas fichas também na sua economia criativa. E embora bossa nova, Carnaval e até biquínis fio dental sejam economia criativa, o Brasil terá que mostrar bem mais do que isso.

O conceito de economia criativa surgiu em meados da década passada, mas ainda desperta algum debate. Na visão do inglês John Howkins, um dos responsáveis pela popularização do termo, com o lançamento do livro "The Creative Economy" em 2001, o elemento definidor da economia criativa é o potencial de gerar direitos de propriedade intelectual o que englobaria direitos autorais, desenhos industriais, marcas registradas e patentes.

Para o Reino Unido, um dos países que mais dão atenção ao tema e investem em políticas públicas para o setor, a economia criativa lida com "aquelas indústrias que se baseiam em criatividade, aptidão e talento individuais com o potencial de criar riqueza e empregos pelo desenvolvimento de propriedade intelectual". Essas indústrias seriam as seguintes: propaganda, arquitetura, artes plásticas, mercado de antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de entretenimento (videogames), música, teatro e dança, livros, jornais e revistas, software e televisão e rádio. Já a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad) acrescenta turismo e conceitos como inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Quem prefere simplificar diz que a economia criativa gira em torno de uma coisa só: a ideia ou, para usar uma das palavras preferidas quando se discute o assunto, o "intangível".

Ana Paula Paiva/Valor



Lídia: "Em todos os países onde a economia criativa vem despontando há políticas públicas muito agressivas. O que está faltando no Brasil é a percepção de que esse setor é o grande fator estratégico de crescimento"

De acordo com o Banco Central, de janeiro a julho os investimentos de empresas brasileiras em aquisições no exterior atingiram US\$ 14,6 bilhões, dez vezes mais do que no mesmo período do ano passado. Há ainda a atuação de multinacionais gigantes como Petrobras e Vale e as gestões diplomáticas de Brasília nas crises haitiana, hondurenha, iraniana e no conflito árabe-israelense. O país está cada vez mais colocando os pés para fora de suas fronteiras e gradualmente vai adquirindo mais estatura para exercer "soft power" - "a capacidade de conseguir o que você quer por intermédio da atração e não de coerção ou pagamentos. Origina-se do apelo exercido pela cultura, pelos ideais políticos e políticas de um país", na definição do cientista político de Harvard Joseph Nye. E é aqui que entra a economia criativa. Ela vai ser um elemento-chave para a construção de uma nova imagem do Brasil.

Em 2002, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) encomendou à agência McCann Erickson uma pesquisa em dez países para descobrir como as pessoas, especialmente importadores e empresários, enxergavam o Brasil. As respostas foram resumidas em cinco "S": sol, sensualidade, som (música), "sand" (praia) e "soccer" (futebol). Hoje, já começa a se notar uma mudança na percepção. "A imagem do Brasil está deixando de ser a de um país exótico e selvagem e começando a aparecer numa esfera mais profissional, moderna. Há empresas gigantes brasileiras que estão contribuindo muito para isso. O Itaú, por exemplo, é um dos maiores bancos do mundo, o mais sólido da América Latina", afirma Alejandro Pinedo, diretor-geral da Interbrand Brasil, filial local da multinacional especializada em gestão de marcas.

Segundo Pinedo, o executivo financeiro brasileiro está assumindo lugares importantes em empresas de porte fora do país. "Por ter sobrevivido a tantas adversidades, é um executivo bastante respeitado, com a imagem de que sabe navegar em mar revolto."

Entre estrangeiros, o Brasil pode ser resumido a cinco "S": sol, sensualidade, som (música), "sand" (praia) e "soccer" (futebol)

Tão pouco associada ao "bamboleio que faz gingar" quanto o sistema financeiro é a área de tecnologia da informação (TI) e software. "O Brasil é um dos países mais avançados no uso de TI. Eleição eletrônica é uma inovação brasileira. O sistema de pagamento bancário brasileiro é simplesmente o melhor. Você vai ao Oiapoque e pode descontar um cheque em Chuí na hora. Não existe nada disso no mundo", garante Antonio Gil, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom).

Nesse segmento, o Brasil já tem multinacionais atuantes, como Stefanini, Totvs e Bematech, e igualmente conta com pequenas empresas imaginativas que se lançam à exportação. Fundada em 2005, a P3D teve um ovo de Colombo: pegou uma tecnologia bastante difundida, a computação gráfica, e a levou para um ambiente em que ninguém antes havia pensado em colocá-la, a sala de aula. A empresa produz softwares que permitem aos professores, por meio de projeções em um telão, manipularem modelos tridimensionais de corpos (esqueletos, sistemas nervoso e circulatório etc.), vírus, bactérias e plantas.

Hoje, a P3D tem um faturamento em torno de US\$ 3 milhões, dos quais um terço se origina de vendas para mais de 20 países. "Em pouco tempo vou estar exportando muito mais do que eu comercializo no Brasil. Estamos crescendo de 50% a 100% ao ano no exterior", conta Mervyn Lowe, presidente da P3D, que foi a primeira empresa da América do Sul a receber o prêmio Worlddidac, um dos mais importantes do setor educacional para produtos pedagógicos.

A computação gráfica em 3D também foi o caminho que levou a Vetor Zero ao exterior. Pioneira na produção de efeitos especiais para TV e cinema no Brasil, atuando desde o início da década de 1990, a empresa coleciona diversos prêmios internacionais, entre os quais se destacam Leões em Cannes e nos festivais de animação Animagó e de Annecy. Em 1999, a Vetor Zero ganhou uma "irmã", a Lobo, um estúdio de design e animação, também já

premiado com Clios e Leões em Cannes. Sérgio Salles, sócio-fundador da Vetor Zero/Lobo, conta que antes da crise internacional a atuação das duas empresas se centrava principalmente nos Estados Unidos, México e Europa: "Chegamos a ter 60% do faturamento fora do Brasil."

Thais Parolin/Valor



Hallot, da H. Stern, elogia o design nacional diferenciado: "Acreditamos que a alma brasileira que seduz o mundo está, sim, implícita nas nossas joias, na falta de amarras com ideias preconcebidas"

De acordo com Salles, um dos fatores que contribuem para os negócios é que "os profissionais brasileiros têm uma imagem muito boa nessa área da criatividade ligada à tecnologia, tanto que um problema sério que a gente tem é 'brain drain' [fuga de cérebros]". Ele calcula que há dezenas, talvez mais de uma centena, de brasileiros trabalhando no exterior com produção de 3D e animação. Outra vantagem que temos é a bagagem cultural. "O brasileiro é visto como alguém que traz algo do seu país, sem o choque cultural que existe em trabalhar com chineses e indianos, que são mais distantes", afirma Salles.

No vasto campo do design, o Brasil tem se destacado em muitas frentes, que incluem até a exportação de equipamentos odontológicos e médico-hospitalares. Joice Joppert Leal, diretora-executiva da Associação Objeto Brasil, destaca as áreas de joias, mobiliário, iluminação, vestuário, calçado e design de interiores. "Os estrangeiros prestam muita atenção na alegria, nas cores, no lúdico dos nossos produtos. Nesse lado solto, na generosidade com as curvas", diz Joice.

O design diferenciado é apontado por Christian Hallot, "embaixador" da H. Stern, como um dos pilares do sucesso da empresa. "Acreditamos que a alma brasileira que seduz o mundo está, sim, implícita nas nossas joias, na falta de amarras com ideias preconcebidas. Muitas joalherias não fazem isso, ficam presas à tradição." A participação do mercado externo chega a 30% das vendas da H. Stern (são 85 lojas próprias no Brasil e 65 em outros 14 países). "Também tivemos o privilégio de ver nossas joias sendo usadas em festas como o Oscar. Muitas mulheres se inspiram nas celebridades e isso contribui para tornar nossa marca desejada. Nunca pagamos nada a essas celebridades."

Neste ano, o Brasil foi o segundo país mais contemplado no Idea Awards, importante premiação de design, com quatro medalhas de ouro

Neste ano, o Brasil foi o segundo país mais contemplado no Idea Awards, a mais importante premiação de design no mundo, com quatro medalhas de ouro (os EUA ficaram no primeiro lugar, com 28) - os vencedores foram o Guaraná Jesus, o Museu do Futebol, um projeto de renovação de fachadas no bairro paulistano da Bela Vista e um cesto criado pela Bertussi Designindustrial. Os brasileiros também vêm obtendo bons resultados no festival publicitário de Cannes, que em 2008 criou categorias específicas para design. Em três anos, já foram conquistados 13 Leões. Essas premiações, segundo Joice, da Objeto Brasil, só foram possíveis porque está sendo feito um trabalho de divulgação. Tanto no Idea Awards como em Cannes, a Apex-Brasil realizou ações para viabilizar a participação de empresas brasileiras.

A agência estatal também é responsável por parte do êxito no aumento das vendas de arte contemporânea brasileira para estrangeiros. Uma parceria formada com a Fundação Bienal de São Paulo levou nos últimos quatro anos a arte brasileira a mais de 20 países, com resultados expressivos. As galerias participantes do projeto exportaram US\$ 914 mil em 2007. No ano seguinte, as vendas somaram US\$ 1,7 milhão e em 2009 saltaram para US\$ 7,7 milhões. Neste ano, até junho o programa rendeu US\$ 4,2 milhões.

O diretor da Fundação Bienal, Pedro Barbosa, ressalta que houve uma mudança no foco dos compradores. "Mais do que no ano passado e no retrasado, existe uma demanda muito grande por artistas novos brasileiros, gente na faixa de 28 a 35 anos." Ele diz que o artista brasileiro está atingindo um patamar de preço mais internacional e isso vai se refletir na qualidade: "Você está vendo pela primeira vez os artistas podendo viver de arte. Não tem mais que dar aula de manhã e produzir à noite. Isso faz com que a produção vá para um nível de criatividade maior." Para Barbosa, uma das coisas que torna a arte brasileira atraente é a sua exuberância. "O que eu escuto muito de fora é que a arte de lá está muito triste e a arte brasileira, muito alegre."

Assim como no caso da arte contemporânea, alegria e cores explicam o avanço da moda brasileira. Graças à São Paulo Fashion Week (SPFW), a capital paulista apareceu em 2009 como a oitava cidade mais importante no mundo da moda, saltando 25 posições em um ranking elaborado pelo Global Language Monitor, que avalia o "burburinho" de temas políticos e culturais rastreando a frequência de palavras e frases na internet e na mídia.

Apesar de neste ano ter caído para o 13º lugar, a cidade mantém um elevado status. "O São Paulo Fashion Week é um 'case' de economia criativa no mundo. A gente participa de vários painéis internacionais para apresentar a nossa história", diz Graça Cabral, diretora do evento, que na edição teve a presença de cerca de 60 jornalistas estrangeiros e 150 representantes de redes de varejo da Europa, dos Estados Unidos, Oriente Médio, Índia e América Latina.

Fernando Pimentel, diretor-superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) ilustra o novo nível de qualidade da moda brasileira: "Em 2003, com um câmbio médio da ordem de R\$ 3,08, exportamos vestuário a um preço médio de US\$ 14,00 o quilo. Em 2009, exportamos na faixa de US\$ 39,00 o quilo."

Mas economia criativa do Brasil ainda tem uma enorme distância a percorrer, como deixa bem claro o "Relatório sobre Economia Criativa 2008" da Unctad. Nesse levantamento, o Brasil não oferece grandes motivos para orgulho e, dos inúmeros rankings apresentados, figura em um único Top 10 de maiores exportadores de bens criativos - aparece em quinto lugar na subcategoria design gráfico. Numa comparação com os outros países do Bric, o quadro não anima muito: a China é o maior exportador de bens criativos do mundo, com US\$ 61,4 bilhões; a Índia fica com US\$ 8,1 bilhões, o Brasil com US\$ 2,2 bilhões e a Rússia com US\$ 1,6 bilhão (também dados de 2005).

Diante da pergunta sobre os motivos que impedem melhor desempenho, todos os entrevistados recheiam suas respostas com três palavras: câmbio e "custo Brasil". "Tem uma coisa que se chama mercado e você não tem o monopólio da criatividade. Quando você tem que pagar os juros mais altos do mundo, os impostos mais altos dos emergentes, quando tem deficiências de infraestrutura, enfim, tudo isso afeta o custo de produção brasileiro", afirma Pimentel, da Abit. Gil, da Brasscom, reclama também que falta financiamento: "O Brasil não é um país onde a inovação floresça. Inovação implica investimento, implica que a cada dez coisas que você faz nove dão errado. As empresas não têm musculatura para aguentar esses fracassos." Salles, da Vetor Zero/Lobo, pede mais políticas de apoio. "Veja o Canadá: eles têm uma política ultra-agressiva de atrair essa indústria criativa. Todas as grandes empresas de produção de games e animação, como a Pixar, estão lá. Existem incentivos fiscais e descontos incrivelmente interessantes."

Alessandra d'Aloia, sócia-diretora da galeria Fortes Vilaça, aponta as "leis burocráticas" como obstáculo. Ela dá como exemplo o caso de uma galeria que pretende deixar a obra de um artista no exterior durante algum tempo como forma de divulgação. "O prazo estabelecido no

Brasil para que uma obra permaneça fora é de quatro meses, prorrogáveis por mais quatro, o que é muito pouco. Se você deixa a obra além dos oito meses e não consegue vendê-la, tem que pagar uma taxa de importação de 50% para trazê-la de volta."

A economista Lídia Goldenstein, especialista em economia criativa, acredita que o setor não tem a atenção devida do governo: "Temos todas as condições de fazer com que através da economia criativa os outros setores da economia passem por um processo de inovação. Só que isso não ocorre por geração espontânea. Em todos os países onde a economia criativa vem despontando há políticas públicas muito agressivas. O que está faltando no Brasil é a percepção de que esse setor é o grande fator estratégico de crescimento".

A própria ausência de números sobre o tamanho da indústria criativa do Brasil é uma indicação de que há muito a ser feito. O MDIC somente agora está finalizando a implantação do Siscoserv, que, segundo Maurício Duval, diretor do departamento de Políticas de Comércio e Serviços do ministério, "vai dar uma condição de mapeamento de todos os serviços e todos os intangíveis que são comercializados no exterior". No que se refere a políticas, porém, Duval admite que não há nada específico: "Nós trabalhamos aqui principalmente com políticas transversais. Elas atingem de uma forma horizontal todos os setores e serviços."

Já para o economista Antonio Buainain, estudioso dos direitos de autor, ainda é um pouco cedo para sonhos de grandeza. "O fato de termos uma música boa não faz com que a indústria relacionada à área seja forte. Há dificuldades associadas à própria debilidade da indústria criativa brasileira. Você até pode exportar commodities sem uma base doméstica sólida, mas não produtos e serviços que estejam associados à inovação, à criação. É preciso ter política pública para desenvolver o mercado doméstico. Você vai ao interior de São Paulo, ao Nordeste, e não encontra cinema, teatro, biblioteca", afirma.

Fonte: Eu & fim de semana, São Paulo, ano 11, n. 521, p. 16-20, 15, 16 e 17 out. 2010.