ELAINE COTTA
Editora de Brasil

Criatividade sem informação não dá lucro

Quanto gira, por ano, a economia criativa? De acordo com a agência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad), esse é um setor que movimenta até R$ 7 bilhões ao ano só no Brasil. É número pequeno perto de outras estimativas que já circularam — neste espaço, inclusive. Uma delas é da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) que tem projeção muito mais robusta: R$ 380 bilhões anuais. Mas este, como qualquer outro dado, ainda gera dúvidas. E o motivo é a falta de um mapeamento nacional, feito com pesquisa organizada e séria, por um órgão como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). É justamente essa ausência de informações e de dados sobre a participação da economia criativa no Produto Interno Bruto (PIB) o que mais dificulta a elaboração de políticas públicas para o setor.

O IBGE já foi acionado pela Secretaria da Economia Criativa, ligada do Ministério da Cultura, para iniciar um levantamento desse porte. E o mesmo vem sendo feito por estados como Rio de Janeiro e São Paulo — dois dos mercados mais consolidados para essa nova economia. Mas, apesar de todas essas iniciativas, ainda faltam informações que permitam, por exemplo, a comparação do desenvolvimento da economia criativa entre estados e do Brasil com outros países. A indústria cultural carioca (com TVs, teatros, shows e rodas de samba) movimenta mais dinheiro que os trios elétricos do Nordeste? Ninguém sabe. E, como diz Lidia Goldenstein na entrevista ao lado "tem muita coisa sendo feita, mas em nível marginal".

> A ausência de informações e de dados sobre a participação da economia criativa no Produto Interno Bruto é o que mais dificulta a elaboração de políticas públicas para o segmento

O fato é que a economia criativa só agora começa a ser encarada como um negócio — muito lucrativo — pelo Brasil. Enquanto Austrália e China, para citar apenas dois exemplos, já pesquisam e exploram esse nicho da economia há mais de uma década, o governo brasileiro criou apenas neste ano uma secretaria para cuidar dessa área — o que já pode ser visto como um avanço. Há também secretarias específicas dentro dos governos estaduais do Rio e São Paulo. Prefeituras estão olhando com mais cuidado para esse mercado — que engloba não apenas a indústria de shows, como mostra a repórter Priscilla Arroyo, mas eventos como a Festa do Peão de Barretos ou a Virada Esportiva realizada na capital paulista no final de semana passado. Temos ainda iniciativas menores, e de cunho social, que, longe dos holofotes da indústria de entretenimento, ajudam a dar uma função econômica para pequenas cidades, com o desenvolvimento do artesanato e turismo rural, por exemplo.

Some-se a isso, a criação de departamentos de pesquisa específicos para a economia criativa dentro de instituições como o Ibre (Instituto Brasileiro de Economia), da Fundação Getúlio Vargas, e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) — o mercado publicitário, aliás, é outro segmento dessa indústria, um dos mais rentáveis, promissores e premiados da economia criativa brasileira. Como lembra Lidia, não se percebeu ainda no país que a economia criativa deve estar no foco. As políticas públicas ainda têm dificuldade em incluir este setor em sua agenda. Mas, parece, estão tentado. Melhor. Antes tarde do que nunca. ■

Publicação de artigo é exclusiva para assinantes

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 26 set. 2011, Primeiro Caderno, p. 17.