ECONOMIA CRIATIVA - Mesmo com grau elevado de informalidade, setor movimentou algo em torno de R$ 2,6 milhões em 2010, de acordo com pesquisa realizada pela Firjan. Atividade ganha importância e entra na estratégia do município

Um filão de belos negócios

FÁBIO TEIXEIRA

Um setor de grandes oportunidades, inovador e gerador de produtos de alto valor agregado com grande potencial de exportação. Estas são as características definidoras da economia criativa. No estado do Rio de Janeiro, considerado um dos dois principais polos produtores do País (o outro é São Paulo), a força é ainda maior, com um quarto dos trabalhadores formais empregados na cadeia. No município, o setor é uma das prioridades desde o início da administração de Eduardo Paes e receberá em 2013 um plano estratégico. Este ano, a cidade também abrigará o Fórum de Criatividade, evento mundial do qual fazem parte 14 cidades do mundo classificadas de Distritos Criativos, selo conquistado pelo Rio no ano passado.

Números concretos, porém, são escassos, muito em função do amplo leque de atividades econômicas que formam o setor. Pelos parâmetros da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad, na sigla em inglês), são 12 áreas, que vão desde a moda e design, passando por artesanato, música, filmes e audiovisual. Pesquisa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) mostra que o núcleo da indústria criativa é resposável por 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) fluminense, movimentando R$ 2,6 bilhões em 2010. "Se considerassemos toda a cadeia, percentual seria muito maior", diz o especialista de estudos econômicos da Firjan, William Figueiredo.

Na cidade do Rio, um diagnóstico do setor está sendo feito pela Business Intelligence da Rio Negócios, empresa de atração de investimentos para a cidade. O estudo, que será finalizado em fevereiro, deverá apontar para um mercado em franco crescimento e resistente à crises, mas que ainda carece de financiamento, profissionalização e possui um contingente de trabalhadores informais imenso.

RISCO. A falta de acesso à crédito é a principal reclamação. A chefe do programa de economia e indústria criativa da Unctad, Edna dos Santos, afirma que este é um gargalo para o setor no mundo inteiro. "O grau de risco para as atividades criativas é mais elevado se comparado a negócios mais tradicionais", diz.

O problema da falta de crédito esbarra na inexistência de um mapeamento extenso da importância da economia criativa. "Os bancos brasileiros, considerados cautelosos pelo padrão internacional, ainda não sabem avaliar o chamado valor intangível que é o diferencial dos empreendimentos do setor", argumenta o coordenador de economia criativa da Secretaria de Cultura do estado, Marcos André Carvalho.

Se baseando em modelos criados na Austrália, Inglaterra e Canadá – países que criaram programas de incentivo há mais de uma década – a Secretaria de Cultura do estado do Rio pretende desenvolver um núcleo de pesquisas para economia criativa. O principal objetivo do núcleo será montar a metodologia para medir o valor intangível destes negócios, de forma a atrair investidores para criação de um fundo de investimento. "Será um fundo exclusivo do Rio de Janeiro, para o atendimento das demandas dos 92 municípios, incluindo a capital", explica o coordenador. O Fundo Rio Criativo – nome ainda não confirmado, que toma emprestado o do programa do governo do estado para o setor – ainda é embrionário. Já a criação do núcleo de pesquisa tem data para ocorrer. Em março, o governador Sérgio Cabral deverá publicar decreto neste sentido.

Para o coordenador do núcleo de economia criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio (ESPM-Rio), João Luiz de Figueiredo, a atuação da prefeitura para estimular a economia criativa está começando a ganhar gás. "Passamos já da primeira fase, que era o reconhecimento do setor como estratégico. Agora estamos entrando na segunda fase, com editais de incentivo, crédito e programas de divulgação", conta.

INCENTIVOS. Enquanto isso, o setor recorre às mais diversas formas de incentivos ou financiamentos. Empresas de software, games e design tendem a procurar recursos do governo federal, por meio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) – órgão ligado ao ministério da Ciência e Tecnologia. Peças de teatro e outros projetos culturais ainda buscam as leis de incentivo, especificamente a Lei Rouanet. Para Graça Cabral – coordenadora de parcerias estratégicas da Luminosidade – organizadora de eventos como Fashion Rio, Rio à Porter e o São Paulo Fashion Week, o financiamento para a indústria da moda ainda está muito restrito às grandes empresas.

"O mais necessário é um fundo de investimento para ajudar os pequenos e médios empreendedores. Hoje, na área de design, praticamente todos começam utilizando capital próprio, vendendo carro, casa ou pegando empréstimo com o pai", informou. Segundo ela, há três anos foi realizado um seminário no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para estudar um modelo de financiamento para o setor, podendo abranger também a criação de um fundo.

Em 2009, o BNDES criou o Procult, linha de crédito para financiar projetos audiovisuais, obras fonográficas, jogos eletrônicos, o setor editorial, espetáculos ao vivo e geração de patrimônio cultural. A diretora do programa de economia e indústria criativa da Unctad lembra que houve, inicialmente, alegações de que os recursos estavam focados nas grandes empresas, mas ressalva que existem outras formas de financiamento para os micro e pequenos empreendedores. "Temos o caso do Tecnobrega, no Pará, onde os bregueiros descobriram uma nova forma de se auto-financiar, e divulgar sua música sem passar pelos canais tradicionais de distribuição."

PLANEJAMENTO. O presidente da RioFilme, Sérgio Sá Leitão, afirma que a prefeitura já discute o desenvolvimento de uma política para a economia criativa na cidade. O projeto está em elaboração pela secretaria municipal da Casa Civil, em conjunto com a secretaria de Cultura, a subsecretaria de Patrimônio Cultural , Intervenção Urbana, Arquitetura e Design e a RioFilme. Neste trabalho, a prefeitura está recebendo consultoria da Mckinsey & Company. "Este plano, que deve ir à luz em 2013, será incluído no planejamento estratégico da cidade", diz Leitão.

O foco será a transição do investimento para o setor: da dependência de investimentos a fundo perdido para um com retorno para o investidor, seja ele público ou privado. Leitão enfatiza que se trata de mudança já em curso para certos setores da economia criativa, como moda, design, e cinema. "Estamos usando como modelo o trabalho feito pela RioFilme", afirmou o presidente. Desde 2009, a empresa se reposicionou, adotando a política buscar viabilidade comercial para os projetos que financia. Dos pelo menos R$ 31 milhões a serem investidos pela RioFilme neste ano, apenas um terço será destinado a fomento do audiovisual a fundo perdido. "O setor financeiro está investindo na economia criativa, mas em certas áreas se fortaleceu a visão de que cultura é produzida a fundo perdido", diz Leitão.

Mostra do despreparo deste tipo de empreendedor para gerar receita pode ser sentida no plano da Secretaria de Estado de Cultura para montar incubadoras. "Foi necessário criar em parceria com a PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) uma verdadeira escola para ensinar a fazer planos de negócios", conta o coordenador de economia criativa Marco André Carvalho.

Dentre as exigências da chamada pública estava a entrega de três planos de negócio, cada um com projeções otimistas, realistas e pessimistas para os próximos três anos. Das três mil pessoas que se consultaram com a secretaria para montagem do plano, apenas 130 entregaram projetos. Deste número, apenas 17 propostas foram aceitas, 16 no Rio e uma em São João de Meriti, na Baixada Fluminense. A expectativa da secretaria era incubar pelo menos seis empresas na Baixada, mas agora os recursos que seriam destinados à estes negócios serão aportados na criação de uma escola de gestão, para profissionalizar empreendedores da região e preencher as vagas restantes.

Iniciativas para profissionalização da cadeia produtiva é uma das principais demandas do setor. "Estamos vendo muitas escolas, como o Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), o Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), a FGV (Fundação Getúlio Vargas) e a ESPM apostando nesta nova visão de ajudar o empreendedor de economia criativa", diz a coordenadora de parcerias estratégicas da Luminosidade, Graça Cabral.

A Firjan também deverá ampliar sua atuação na qualificação de profissionais do setor. No ano passado a empresa adquiriu um casarão em Botafogo, que abrigará a Casa Firjan de Economia Criativa. Neste ano, o local foi a sede do Rio à Porter, e deverá passar por obras de ampliação, criando uma espécie de complexo com duas casas e um terreno também comprados pela federação em Botafogo. "É um projeto que terá alinhamento com a nossa visão de treinamento profissional, cultura e representação empresarial", diz a gerente de moda e design do Sistema Firjan, Cristiane Alves.

De acordo com ela, o projeto para construção da casa será entregue até o primeiro semestre deste ano. A ideia é realizar um concurso de arquitetura para pensar em formas inteligentes de unir todos os terrenos em um complexo. A casa começará a funcionar em 2014, diz Cristiane.

FORMALIZAÇÃO. Para a gerente da área de economia criativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio (Sebrae-RJ), Heliana Marinho, a questão da qualificação continuará sendo problemática enquanto a formalização no setor não aumentar. "A informalidade reduz o acesso, principalmente porque isto nos impede de ver a demanda real do setor", justifica.

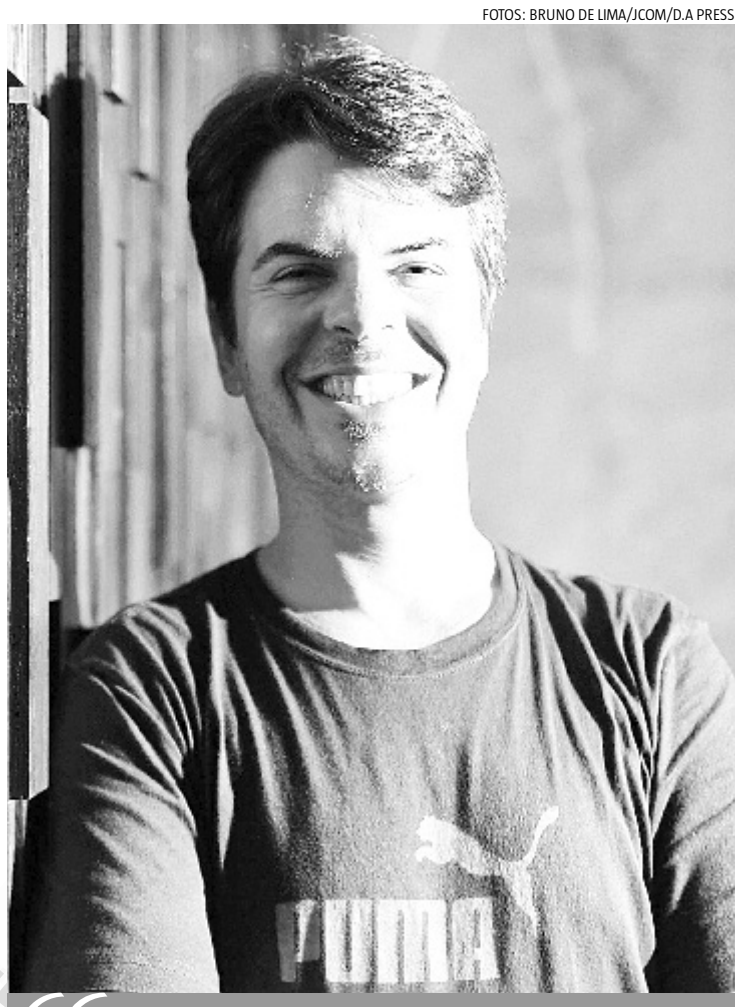
A dificuldade de se ter uma visão definida do tamanho do setor pode ser identificado na própria pesquisa da Firjan, até o momento a mais abrangente no que diz respeito à economia criativa. De acordo com o estudo, o salário dos trabalhadores do setor é 64% mais alto que a média, atingindo remuneração média de R$ 3 mil por mês. A sondagem da Firjan, porém, foi realizada apenas com trabalhadores formais.

O setor tem se beneficiado da legislação para Empreendedor Indivudual (EI), na qual o Sebrae Nacional tem buscado incluir diversos tipos de profissionais da cadeia da indústria criativa. "Temos criado cartilhas especiais para o empreendedor individual da cultura", diz Heliana. A partir deste trabalho, a articulação tem sido para divulgar as vantagens da formalização – como o maior acesso à capacitação e ao crédito.

FOTOS: BRUNO DE LIMA/JCOM/D.A PRESS

"Estamos vendo muitas escolas, como o Senai , o Senac, a FGV e a ESPM apostando nesta nova visão de ajudar o empreendedor de economia criativa".

GRAÇA CABRAL
COORDENADORA DE PARCERIAS ESTRATÉGICAS DA LUMINOSIDADE



"Os bancos brasileiros, considerados cautelosos pelo padrão internacional, ainda não sabem avaliar o chamado valor intangível que é o diferencial dos empreendimentos do setor".

MARCOS ANDRÉ CARVALHO
COORDENADOR DE ECONOMIA CRIATIVA DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO

HELIANA MARINHO/DIVULGAÇÃO

"A informalidade reduz o acesso, principalmente porque isto nos impede de ver a demanda real do setor".

HELIANA MARINHO
GERENTE DO SEBRAE-RJ

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 24 jan. 2012. Especial, p. A-12.