

Introdução ao conceito de Criação e Criatividade

A Idéia e sua Expressão

Fragmentos de Textos de Armando Sant'Anna e comentários aplicados do professor

A criatividade é cada vez mais uma necessidade intrínseca das organizações modernas. A fonte da criatividade é o uso racional das idéias em favor do negócio, dos seus objetivos, produtos e serviços. Uma idéia é vigorosa e de efeito quando impressiona primeiro ao seu criador; pois somente se pode excitar ou estimular os demais quando primeiro se sente a emoção.

Uma idéia pode ser positiva e excelente, mas quando é expressa com torpeza ou é complexa para a compreensão perde toda a sua qualidade e fracassa em seu fim. A idéia tem de ter tal força descritiva em si mesma, que é suficiente por sua própria expressão e não tem a necessidade de outro complemento gráfico, para entregar seu conteúdo, de maneira a ser claramente compreensível e registrada de forma instantânea.

A expressão de uma idéia só pode ser alcançada quando o pensamento pode ter um aspecto físico e se concretize de forma visível, pois a interpretação da pode ser muito diferente e ainda servir para reduzir novas idéias ou outras que se associem com o original.

Às vezes se desenvolve uma idéia por um processo de geração espontânea, mas toda idéia deve ter um ponto de partida com base em algo concreto. Nada nasce do nada. Assim, as idéias começam a aparecer e a se associar, e mesmo as mais disparatadas podem ser o ponto de partida de uma grande idéia.

Em Administração a idéia começa na marca, seus produtos (ou serviço) e sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles. Este sentido sutil é produto da experiência e será facilmente desenvolvido vendo muito, analisando, concentrando a atenção em tudo e registrando-se conscientemente.

Todos os seres e coisas di mundo que nos rodeiam quando os observamos, analisamos e compreendemos oferecem-nos idéias. Cada um de nós vive em meio de um abundante material que se nos oferece generosamente para que a imaginação se desenvolva.

Criação

A criatividade e a inovação nas organizações está muito longe se ser uma ciência pura. Não existe fórmula para se produzir idéias, nem os computadores tem demonstrado qualquer inclinação para a área criativa.

Diretrizes do Pensamento Criativo

É possível tornar-se **mais** criativo? Potencializar esta capacidade inata?

Os esforços que tem sido feitos, nos últimos anos, para ensinar as pessoas a pensar mais criativamente não dispensam a prática. Algumas atitudes que podem desenvolver um pensamento criador: definir o problema; dividir para conquistar; buscar um número razoável de informações precisas; tomar notas, sempre; esquematizar; imaginar sempre o maior número possível de alternativas; não insistir nos pontos críticos; estabelecer prazos razoáveis; procurar as atividades que favoreçam a imaginação.

Criatividade

Significa o ato de dar existência a algo novo, único e original. Em marketing esse "algo novo e original" deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade em geral.

Ela pode assumir duas formas principais

- a) a invenção
- b) a descoberta

Invenção (ou inovação) – quando, pela associação de dois ou mais fatores, aparentemente díspares, chega-se a um terceiro fator que tem parte dos anteriores mas que, em relação a eles, é novo. Depende mais da criatividade.

Descoberta – ocorre quando se percebe algo já existente e se verbaliza essa constatação, seja através de uma definição, seja através de uma equação ou fórmula matemática. Parte de algo já existente.

Existe um terceiro fator que esclarece melhor o que é a criatividade é a intuição – percepção súbita de uma solução.

Em termos pragmáticos podemos considerar a criação como a capacidade de formar mentalmente imagens (ou sistemas ou estruturas) de coisas, idéias ou teorias não presentes ou conhecidas. Ela assume várias formas:

Imaginação: que é a representação mental ou daquilo que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos. O segundo caso é a a imaginação criadora, imagem mental de coisa anteriormente desconhecida e nunca apresentada aos sentidos.

Fantasia: que é a capacidade de representar sem restrições o novo e o irreal, eventualmente pela combinação de elementos da realidade.

Criatividade: (finalmente em si mesma, como é compreendida) é a capacidade de formar mentalmente idéias, imagens, coisas não-presentes, ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo determinado.

Isso equivale a dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de soluções não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que tem restrições) e nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo).

A criatividade dentro das organizações não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando criatividade com o inconventional ou com o inusitado e vice-versa.

O Criativo

É muito comum associar a imagem do criativo a uma figura excêntrica ou alguém sem método capaz de sacar de sua cartola mágica idéias que resolvem instantaneamente problemas que ninguém foi capaz de solucionar. Não à toa a própria língua traz um pouco disto para nós, ao olharmos no Houaiss (o dicionário) uma das acepções desta palavra nos traz o seguinte texto: Criativo é aquele que se distingue pela aptidão intelectual para criar; criador, inovador; que se caracteriza pelo caráter inovador; original.

Acontece que apesar do momento da criação em si ser instintivo e ser inconsciente, o método de favorecer este projeto e produzir idéias úteis é fundamental para o novo criativo. O criativo moderno das organizações não é um artista: é alguém habilitado para a pragmático missão de criar novas e melhores soluções para os diversos problemas corporativos. Ligados a exposição das marcas, mas também ligados a questões financeiras, de produção, de gerenciamento de pessoas e de sistemas.

É importante lembrar que este novo criativo pode ter talento nato, mas precisa ter também capacidade de aprender novas vertentes deste caminho. Como o mesmo Houaiss diz, a criatividade é antes de tudo inventividade, inteligência e talento, **natos ou adquiridos**, para criar, inventar, inovar. Isto se dá quer no campo artístico, quer no científico, esportivo etc. Na gestão também temos obrigação de ser criativos e gerar mais e melhores soluções para as empresas e instituições que estamos atuando.

O Inovador genial não existe, esqueça-o!

Artigo de Clemente Nóbrega, em seu site

A história da inovação é assim: alguém inventa, outro pega e dá um uso estranho à intenção original. Inovação ocorre por meio de seqüências de adaptações, uma puxando a outra. Na cena de abertura do filme "2001 - Uma Odisséia no Espaço", um pré-humano nota que um osso de animal morto poderia ser usado como arma. A cena (inesquecível) - ao som de "Assim falou Zaratustra" - mostra o osso lançado ao ar pelo "macaco" se transformando numa nave espacial milhões de anos depois. Eis aí. Quem inventa não sabe o que inventa.

O aparelho de fax foi inventado por americanos, mas foram os japoneses que ganharam dinheiro com ele. Steve Jobs da Apple - o inventor do conceito de computação pessoal - achava que sabia como o mercado para PCs iria evoluir. Perdeu para Bill Gates que estava longe de saber o que o Windows se tornaria.

Décadas antes do fax, uma empresinha japonesa - Tokyo Tele Communications - fabricante de fogões para cozinhar arroz, comprou da americana Western Electric (por quase nada) a patente do transistor. Em 1955 lançou o primeiro rádio "de pilha", mudou a história da comunicação e mudou de nome também: Sony.

Se você rebobinar a fita, vai ver que, da machadinha de pedra lascada ao microchip, raramente criamos com base em "necessidades e desejos" evidentes. George Basalla, autor de um livro clássico sobre o tema, diz: "Como todo o reino animal, nós também poderíamos viver sem fogo ou ferramentas. Cultivar a terra e cozinhar não são pré-condições para a sobrevivência humana e só são necessidades porque decidimos definir nosso bem-estar assim... Houve tempos em que 'necessidade' levou à construção de pirâmides e templos, em outros, significou movimentar-se em veículos auto-propulsores... a conquista do supérfluo nos dá mais estímulo que a do necessário porque os humanos são criação do desejo, não da necessidade".

O automóvel não surgiu da necessidade de nos locomovermos com mais praticidade e rapidez. Entre 1895 e 1905, carros eram brinquedos para ricos. Necessidade só surgiu depois que eles já estavam lá (há 10 anos!). É o produto é que inventa a necessidade!

Grandes inventores criam por instinto. Curiosidade. Fantasia. Brincadeira.

Thomas Edson não sabia o que o fonógrafo iria se tornar quando o inventou em 1877. Para ele seu uso seria pela ordem: "registrar ordens sem ajuda de estenógrafo; fornecer 'livros falados' para cegos; ensinar a falar em público; reproduzir música; registrar as últimas palavras dos moribundos..." Reproduzir música era sua quarta prioridade (achava que seria uma coisa muito trivial para se fazer com sua máquina).

Pode apostar: há sempre um artefato mais primitivo que serve de embrião para o mais complexo. Até a roda surgiu por evolução de um design que já estava lá.

Quer inovar? Não pergunte ao cliente sobre suas necessidades - ele não sabe e, como você também não sabe, faça o que acha que deve e fique atento à maneira como seu produto é percebido; modifique-o se necessário, mate-o se não houver esperança.

Desejos e necessidades emergem desse processo, não são pré-definidos.

* Clemente Nobrega é físico, consultor, escritor e palestrante.
Seu site é www.clementenobrega.com.br .

GUIA PRÁTICO PARA O MAPEAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

BOP Consulting para o British Council (exertos)

A BOP Consulting é uma consultoria de pesquisa e estratégia independente, especializada nas indústrias culturais e criativas. Sua sede está situada em Londres. www.bop.co.uk.

Já o British Council é a organização internacional do Reino Unido responsável pelas relações culturais e oportunidades de educação. É registrado no Reino Unido como organização sem fins lucrativos.

O ODAI e seus parceiros uniram-se ao British Council com o objetivo de fazer conjuntamente as versões em Espanhol e Português do presente manual e a sua reimpressão em Inglês para o Caribe. Esta ferramenta valiosa reforça o trabalho que as duas instituições têm realizado na Ibero-América para a compreensão da dinâmica econômica e jurídica das indústrias protegidas pelo direito autoral.

1. Mapeando a Indústria Criativa

Os produtos da indústria criativa chegam a todos os cantos da vida moderna. Cidadãos do mundo inteiro preenchem a maior parte de sua vida cotidiana assistindo televisão, indo ao cinema, lendo jornais, ouvindo música, jogando no computador ou socializando via internet. Isto não se reduz aos antigos epicentros industriais da Europa e dos Estados Unidos: desde as novelas da América Latina e os filmes de Bollywood, até a faísca estética da marca coreana Samsung formam parte do fenômeno global das indústrias criativas. Ainda assim, o termo "indústrias criativas" era quase desconhecido há quinze anos. Então, como podemos compreender esse fenômeno e quantificar o seu valor econômico?

O mapeamento é um método que foi desenvolvido para ajudar países, regiões ou cidades que começaram a pensar no valor das indústrias criativas. Criado por pioneiros na Grã-Bretanha no final dos anos noventa, o mapeamento vai além da produção de mapas reais. Trata-se de uma maneira rápida de definir um enfoque que engloba uma série de métodos analíticos para recolher e apresentar informação sobre a variedade e abrangência

das indústrias criativas. A intenção principal do mapeamento é colocar o valor econômico das indústrias criativas em perspectiva, especialmente em lugares onde quase nada se sabe sobre elas. Este guia prático explora como e até que ponto se pode dar praticidade a tais métodos. Baseado na experiência do British Council e seus consultores, este guia propõe sete passos para um projeto bem sucedido de mapeamento das indústrias criativas. O fato de refletir sobre esses passos em uma fase inicial do projeto ajudará pesquisadores e outros interessados a compreender os desafios que podem vir a enfrentar. Este relatório também discute brevemente o papel das indústrias criativas dentro de uma perspectiva histórica e econômica mais geral.

1.1 Introdução

O desejo de criar coisas que transcendam a dimensão pragmática, que são bonitas, que comuniquem através da música, do teatro, do entretenimento e das artes visuais, ou comuniquem uma posição social através do estilo e da moda é tão antiga quanto a

humanidade. Sempre existiram e sempre existirão pessoas com a imaginação e o talento necessários para consegui-lo. Diz-se que esses produtos e serviços têm um “valor expressivo”, um significado cultural, que pouco têm a ver com os custos de produção. No século XX, essas antigas tradições de trabalho cultural e industrial – em concepção, fabricação, decoração e representação – começaram a se entrelaçar com uma série de atividades produtivas modernas, tais como a publicidade, o design, a moda e imagens em movimento, criando novas formas de comércio cultural. Na primeira década deste novo século, esta evolução tem sido largamente expandida pelo poder e alcance da tecnologia digital.

As indústrias responsáveis por tais produtos compõem um grupo heterogêneo, mas possuem vários elementos em comum. Essas indústrias, que geram lucros através das habilidades criativas de seus empregados e da criação de propriedade intelectual, são conhecidas como indústrias criativas.

A lei de propriedade intelectual é o catalisador que transforma a atividade criativa em uma indústria criativa, protegendo o direito de propriedade dos donos sobre suas próprias ideias, da mesma forma como outras leis garantem o direito aos bens, à propriedade ou edifícios. Esta lei fornece aos inventores de novos produtos e processos os meios para obter benefícios oriundos da sua criatividade ao estabelecer um quadro de trabalho no qual podem se situar e ao mesmo tempo também lhes permite decidir sobre o que proteger e o que ceder.

No entanto, as indústrias criativas não funcionam isoladamente. Elas se situam no centro de uma rede com outros setores da indústria e são uma fonte de inovação para a economia global, especialmente através do desenho, do fortalecimento das marcas e da publicidade.

Também desempenham um papel importante na regeneração urbana e na coesão da comunidade. Esta rede, mais ampla, é conhecida como a economia criativa. Os termos “indústrias criativas” e “economia criativa” são relativamente novos e até agora não foram objetos de definições exaustivas. Em algumas ocasiões são usados sem distinção, em outros se referem a conceitos semelhantes, mas diferentes. Mesmo que economia criativa seja um termo mais comum na atualidade, este guia usará o termo indústrias criativas em favor da simplicidade, pois o que se planeja medir é a atividade dessas indústrias. De qualquer maneira, é certo que diferentes países ou regiões adotarão o conceito de economia/indústria criativa segundo suas próprias necessidades. Mesmo assim, também é imprescindível lembrar que algumas organizações como a União Europeia e a UNESCO têm preferido utilizar um termo mais antigo: indústrias culturais. Há uma ampla literatura acadêmica sobre estas sutis distinções¹ e os leitores devem estar conscientes que a terminologia deste guia não se situa fora da controvérsia. O que deve ficar claro é que este guia pretende ser uma introdução prática para o mapeamento, a exploração da natureza do método, a determinação de qual abordagem é mais adequada para cada ambiente e a maximização do seu impacto nas políticas públicas. Procura, também, ajudar pesquisadores, planejadores políticos e artistas a compreenderem melhor as indústrias criativas em função das melhores maneiras de coletar informações. Para tal finalidade, este guia se baseia nas experiências do Reino Unido e nos projetos de mapeamento realizados em diversos lugares ao redor do mundo com o apoio da unidade Economia Criativa do British Council.



2/AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Antes de discutir detalhadamente as ferramentas, é necessário discutir os conceitos de indústria e economia criativa e as razões pelas quais eles se tornaram conhecidos nos debates econômicos.

2.1 As indústrias criativas no Reino Unido

O termo indústrias criativas nasceu na metade dos anos noventa e foi inicialmente difundido pelo governo do Reino Unido. O conceito responde à necessidade de mudar os termos do debate sobre o valor real das artes e da cultura. Embora as artes fossem patrocinadas em maior ou menor medida pela maioria dos governos, eram percebidas como atividades dependentes de subsídios estatais e com um impacto marginal sobre a vida econômica. Os defensores do conceito de indústrias criativas acreditavam era que esta era uma visão míope, e que compreender a real contribuição das atividades criativas e culturais requeria uma consideração de todas as atividades econômicas e formas comerciais que forneciam vida ao conceito. Isso incluía não somente expressões artísticas tradicionais como o teatro, a música e o cinema, mas também as indústrias de serviços como a publicidade (que vende principalmente para outras indústrias criativas), processos de fabricação relacionados com a produção cultural e a comercialização de bens criativos. Argumentou-se que as indústrias com raízes na cultura e na criatividade eram uma fonte importante e crescente de emprego e riqueza.

A adoção do conceito de indústrias criativas esteve intimamente associada à eleição do governo trabalhista de 1997 e com a imediata criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, em inglês), o qual assumiu as funções do antigo Departamento do Patrimônio Nacional. Uma das primeiras decisões da nova entidade consistiu na criação de um Grupo de Trabalho para as Indústrias Criativas, que em 1998 produziu o histórico documento denominado *Mapeamento das indústrias criativas* e, em 2001, um relatório de acompanhamento.

O mapeamento de 1998 foi a primeira tentativa sistemática para definir e medir as indústrias criativas, e foi projetado para coletar dados sobre as indústrias, promover o conhecimento do setor, contando a sua história para que políticos, jornalistas, investidores, professores, e funcionários conseguissem entendê-la facilmente. O estudo revelou, para surpresa de alguns, a importância das indústrias criativas em termos econômicos.

Entre suas conclusões sobressaía o fato de que elas geravam quase um milhão de empregos e 4% do produto nacional bruto da Grã-Bretanha, e que faturavam £7.5 bilhões de libras em exportações. O estudo concluiu também que elas estavam divididas entre um grupo de pequenas empresas e comerciantes, e um punhado de empresas gigantes e muitas vezes multinacionais. Quando as pessoas compreenderam como o ambiente econômico britânico estava se

transformando em função das indústrias criativas, o conceito ganhou força. Assim, a definição adotada pelo DCMS e a lista de indústrias criativas que dela resultou foram particularmente influentes.

O DCMS considera as indústrias criativas como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, assim como possuem o potencial de criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual”².

Em sua primeira aplicação do método de mapeamento que remonta a 1998, o DCMS estabeleceu as seguintes indústrias criativas:

- **Arquitetura**

Como acontece em muitas indústrias criativas, o subsetor da arquitetura faz parte de um pequeno grupo de grandes firmas e um grupo de firmas pequenas. Os resultados deste subsetor dependem fortemente da sorte da indústria da construção. Alguns arquitetos britânicos conseguiram consolidar trajetórias profissionais de renome internacional, como Norman Foster, Richard Rogers e David Chipperfield.

- **Arte e Antiguidades**

Este setor abrange vendedores e casas de joias antigas, pinturas, esculturas, mobiliário, mapas, desenhos e gravuras. Na Inglaterra, a maioria destes comércios é de pequeno porte, mas alguns, tais como Sotheby's e Christie's tem impacto internacional.

- **Artes Cênicas**

Nesta categoria se enquadram o teatro, a dança, os musicais e as óperas. Estas atividades geralmente dependem de uma combinação de subsídios públicos, venda de ingressos e patrocínio. No entanto, alguns participantes deste setor são capazes de gerar grandes somas de dinheiro. O West

End de Londres, com sua ampla variedade de teatro musical e teatro falado, é uma importante atração turística.

- **Artesanato**

O DCMS incluiu nesta categoria os trabalhos com tecidos, cerâmica, madeira, metal, vidro, peças gráficas e couro. A maioria das empresas neste campo é pequena, a tal ponto que 75% delas são individuais. A maioria dos profissionais são mulheres e, curiosamente, trabalham em zonas urbanas.

- **Cinema e vídeo**

Este subsetor inclui a produção, distribuição e exibição de filmes. Embora o Reino Unido tenha alguns produtores bem sucedidos como Working Title, os estúdios de Hollywood dominam o mercado britânico. Na verdade, tanto o número de filmes realizados na Grã-Bretanha como suas respectivas coleções variam significativamente de ano a ano.

- **Design**

Este subsetor é muito difícil de medir, uma vez que boa parte de suas atividades se encontram imersas dentro de outras indústrias. Por esta razão, o DCMS focou em consultoras de design e designers que trabalham na indústria. Entre suas descobertas se destacou o fato de que 70% das empresas de design britânico demonstraram atividade no exterior, pelas suas excelentes escolas de design, mesmo que Londres não goze de reputação especial neste campo.

- **Design de moda**

O Design de moda é um segmento relativamente pequeno, mas fortemente integrado ao mercado internacional, tanto assim que até mesmo as empresas menores são focadas na exportação. As escolas de moda britânica treinaram vários designers de renome internacional desde John Galliano até Stella McCartney.

- **Edição**

A publicação de livros, jornais, revistas e de informação eletrônica é um dos maiores empregadores de todas as indústrias criativas. O uso cada vez mais generalizado do Inglês no mundo é uma garantia para que a edição de livros, em particular, seja uma indústria cada vez mais globalizada.

- **Publicidade**

Na Grã-Bretanha, o emprego gerado pela publicidade, subatividade que inclui o marketing e as relações públicas, gira em torno de agências multinacionais e de Londres. Esta cidade e Nova York são consideradas as capitais da publicidade. O WPP, com sede em Londres, é a empresa com maiores ingressos no mundo, com mais de 140.000 funcionários em mais de cem países.

- **Música**

Além da edição de música e administração de direitos autorais, este subsetor inclui música ao vivo e música gravada. A Grã-Bretanha se destaca em vários gêneros musicais, do rock e do pop ao clássico, enquanto os consumidores desta região gastam mais dinheiro per capita do que em qualquer outro país no mundo. A EMI, uma das maiores marcas da indústria da música, tem sua sede em Londres.

- **Software interativo de entretenimento**

Este subsector engloba tudo que é relacionado com jogos de vídeo e computador, e também inclui alguns materiais educacionais e de referência. Os produtores dos jogos britânicos são conhecidos pela sua capacidade de inovar, mas muitos dos programas desenvolvidos são comercializados por empresas estrangeiras. Hoje, a DMA Design, firma escocesa que desenvolveu a série Grand Theft Auto, é propriedade da empresa estadunidense Take-Two.

- **Software e serviços de informática**

A maior indústria criativa britânica é a de serviços de *software* e informática. Inclui

a criação, a produção e o fornecimento de ferramentas e aplicações, assim como o desenho de páginas web. A maior parte do emprego gerado por este segmento se situa fora de Londres. Mesmo que multinacionais dos EUA tentem dominar o mercado, algumas empresas britânicas têm sido bem sucedidas em mercados de nicho, como *Autonomy* e *Sage*, na categoria de *software* empresarial.

- **Rádio e TV**

Este subsetor abrange rádio e televisão públicas ou privadas e de serviços de cabo ou satélite, e inclui a produção e difusão. A BBC domina o mercado do Reino Unido, mas muitas companhias de produção independentes criaram formatos que têm sido exportados com sucesso. Por exemplo, “*Quem Quer Ser um Milionário?*” um programa que foi exibido em mais de cem países e foi desenvolvido pela Celador, uma empresa independente.

Este subsetor abrange rádio e televisão públicas ou privadas e de serviços de cabo ou satélite, e inclui a produção e difusão. A BBC domina o mercado do Reino Unido, mas muitas companhias de produção independentes criaram formatos que têm sido exportados com sucesso. Por exemplo, “*Quem Quer Ser um Milionário?*” um programa que foi exibido em mais de cem países e foi desenvolvido pela Celador, uma empresa independente.

A definição e a lista de indústrias criativas emitidas pelo DCMS desencadeou um intenso debate. Tem-se argumentado, por exemplo, que qualquer novo dispositivo contém elementos de criatividade e de propriedade intelectual, pelo qual a idéia de separar um punhado de indústrias e dar-lhes o nome de “criativas” é arbitrária.

Mas as críticas também se tornaram mais concretas. Por exemplo, a inclusão do setor de *software* foi questionada. É uma importante fonte de emprego em muitas regiões da Grã-Bretanha, mas a maioria do setor é composta por 16 empresas de software e consultoras, ao contrário de atividades criativas com outros itens, como o desenvolvimento de jogos e de mídia interativa. Além disso, se questionou a inclusão do subsetor das antiguidades, pois este não inclui um ato de nova criação, mas uma mera revenda de material existente.

Embora hajam ocorrido pequenos ajustes à lista em reação a tais acusações, a definição de 1998 é, essencialmente, a mesma que o DCMS mantém na atualidade e que serviu de base para outros países fazerem suas próprias definições.

A idéia das indústrias criativas apresentada no documento do DCMS foi rapidamente adotada não só pelo Governo da Grã-Bretanha, mas também em suas unidades locais, regionais e municipais. Isso aconteceu, em grande parte, pelos esforços do Grupo de Trabalho de Assuntos Regionais do DCMS³, e uma infinidade de iniciativas e programas lançados pelas agências de Estado. De fato, a palavra criativa se tornou a nova palavra-chave nos círculos de desenvolvimento econômico, ao mesmo tempo em que o setor das indústrias criativas foi uma prioridade na última década, num momento ou outro, de todas e de cada uma das regiões da Inglaterra. Este entusiasmo coincidiu com um forte crescimento do emprego nessas indústrias do Reino Unido durante o final dos anos noventa, um fenômeno que enfatizou a importância do modelo.

No entanto, com o passar do tempo se tornou claro que as indústrias criativas não podem ser examinadas de forma isolada e têm que se considerar outras questões fundamentais, como:

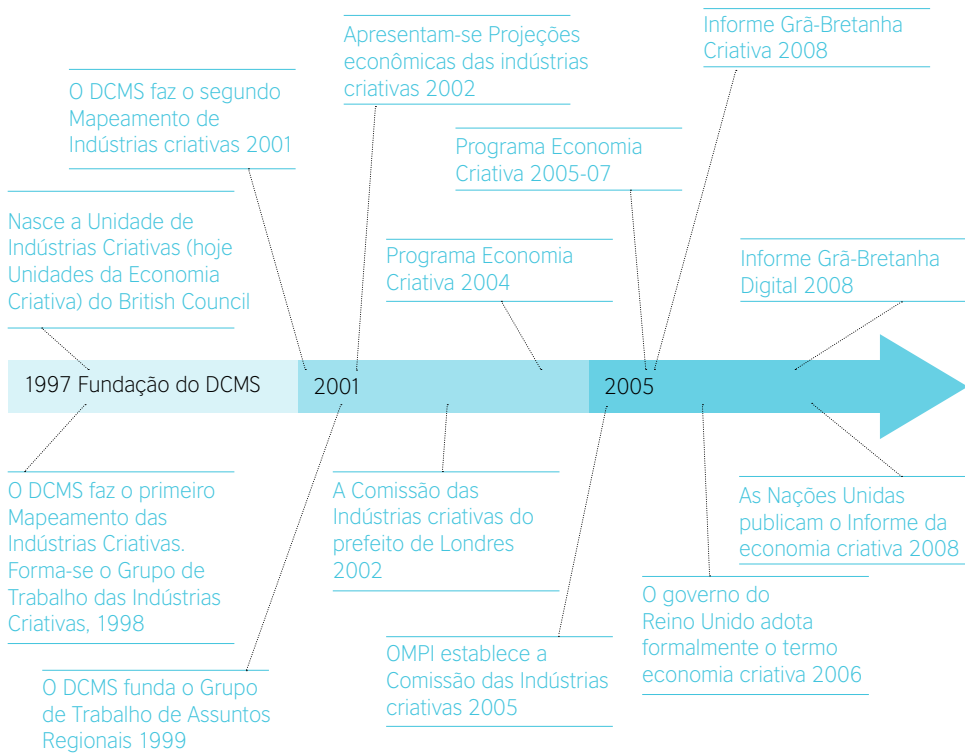
- Sua capacidade de gerar valor a outras indústrias, principalmente através do design, da publicidade e da construção de marca.
- Seu potencial como fonte de emprego para pessoas com conhecimentos e habilidades especializadas, característica que se torna parte da “economia do conhecimento” (o setor da economia que emprega pessoas com formatura universitária).
- Sua habilidade para revitalizar povos e cidades.
- Seu potencial de articular e trabalhar com níveis mais elevados de educação.
- Sua importância como uma etapa entre as comunidades e indivíduos através de experiências coletivas.

Em 2006, o Governo britânico aprovou formalmente o termo economia criativa para considerar a grande contribuição das indústrias criativas à vida econômica e social do país. Este guia se concentra no mapeamento das indústrias criativas, razão pela qual as contribuições e as relações mais globais ficam fora do seu habitat natural. No entanto, estas ligações são importantes e podem ser objetos de pesquisa uma vez seja feito o mapeamento⁴.

O esquema cronológico da página seguinte demonstra como o conceito de indústrias criativas evoluiu e como ele tem servido para considerar as informações essenciais e promover políticas públicas no Reino Unido desde 1997.

A decisão de produzir o primeiro *Mapeamento das indústrias criativas*, em 1998, foi decisiva. Foi o primeiro exercício sistemático de medição das indústrias criativas a nível nacional. Neste sentido, chamou a atenção para um setor cuja mistura de tecnologia com uma complexa bagagem cultural o diferencia claramente dos outros setores da economia.

Eventos chave na evolução do conceito de indústrias criativas e de suas políticas públicas



Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS)

Desde a publicação do mapeamento em 1998 e 2001, o Departamento da Cultura continuou pesquisando as indústrias criativas. Desde 2002 vem apresentando o boletim anual *Projeções econômicas das indústrias criativas*, que pode ser consultado on-line e contém uma análise detalhada sobre este assunto na Grã-Bretanha.

Os dados recentes indicam que as indústrias criativas britânica empregaram mais de 1,1 milhões de habitantes (2008), e tiveram um volume de negócios de 16,6 bilhões de libras em exportações e 6,2% do PIB em 2007. O DCMS tem acumulado uma vasta experiência no mapeamento e compartilha este conhecimento com outros países. Está interessado, sobretudo, em fazer medições comparativas com índices de outras nações. Se você desejar saber mais sobre o trabalho do DCMS sobre como compartilhar estes resultados, o British Council terá prazer em ajudar neste trabalho.



Embora o mapeamento seja voltado exclusivamente para as indústrias criativas, ele foi a origem de muitas mudanças que tiveram ressonância em toda a economia do Reino Unido e levaram a um maior reconhecimento da importância da criatividade na economia e na sociedade em geral. Tal fato, por sua vez, tem gerado uma maior compreensão do setor criativo e vem servindo para desenvolver políticas públicas no Reino Unido e internacionalmente.

Desde o início, o resultado do trabalho dos Grupos de Trabalho dos Assuntos Regionais levou níveis mais baixos do governo britânico a se interessarem pela ideia. Em 2002, o prefeito de Londres, Ken Livingstone, estabeleceu uma comissão sobre o assunto das indústrias criativas para avaliar o seu valor e a contribuição à economia da cidade. Londres é uma cidade cosmopolita, onde as indústrias criativas são excepcionalmente fortes: em 2001 ficaram no segundo lugar na economia da cidade, sendo superadas apenas pelo setor financeiro. Esta comissão levou à criação do “Londres Criativo”, uma atividade cujo objetivo não foi só promover as indústrias criativas locais, mas também utilizá-las com o intuito

de regenerar alguns dos setores mais prejudicados da cidade, uma tarefa que resultou em uma melhora de Londres como marca registrada.

Recentemente, as estratégias do governo vêm focando cada vez mais no reforço do desempenho econômico das indústrias criativas. Entre 2005 e 2007, o DCMS lançou um grande programa de pesquisa, o Programa de Economia Criativa. Essa iniciativa resultou, em 2008, na publicação de *Grã-Bretanha Criativa*⁵, um relatório que delineou um programa de apoio para o setor criativo com ênfase na educação, na inovação de competências e de capacidades, e na propriedade intelectual.

Um novo marco ocorreu em 2009 com o lançamento da Grã-Bretanha Digital⁶, que define os objetivos do país frente à era digital. Um aspecto marcante deste programa era o seu foco de atenção nas indústrias criativas, provando que os setores criativos e digitais vêm se misturando às mudanças tecnológicas. De fato, muitos órgãos do governo britânico se referem a esses dois campos como um só grupo econômico.

Assim, é interessante explorar a possibilidade de seguir o exemplo da

Inglaterra, o primeiro país em abordar as indústrias criativas, porque este país possui uma experiência importante que pode servir como ponto de partida. No entanto, o Reino Unido não é o único país que adotou o conceito. A seção seguinte descreve as indústrias criativas no contexto internacional.

2.2 As indústrias criativas: o contexto internacional

A decisão do governo britânico em produzir o primeiro *Mapeamento das indústrias criativas* em 1998, também estabeleceu um precedente importante internacionalmente. Pouco tempo depois, a definição e a lista das indústrias do documento foram apropriadas em vários países, especialmente na Ásia Oriental. Hong Kong, Cingapura, Taiwan, Coréia e China começaram a discutir suas indústrias criativas à luz de modelos baseados, em maior ou menor grau, na Grã-Bretanha, mas quase sempre adaptados às condições locais. Singapura, por exemplo, produziu um quadro de classificação que reúne as indústrias criativas em três categorias gerais: arte e cultura, design e mídia.

Outras partes do mundo, como Austrália, Nova Zelândia e Escandinávia, também adotaram a noção, mas com diferenças significativas em relação ao modelo britânico.

A Suécia, por exemplo, fala da “economia da experiência”, incluindo as indústrias criativas, mas acrescenta negócios como restaurantes. Além disso, a Índia incluiu produtos e serviços que estão relacionados ao estilo de vida, como yoga e medicina Ayurvédica.

Até hoje já foram feitos exercícios de mapeamento das indústrias criativas em muitas partes do mundo, e o British Council tem estado ativamente envolvido nos esforços da Colômbia, Estônia, Indonésia e África do Sul, entre outros.

Existem também agências internacionais que adotaram a idéia de indústrias criativas ou economia criativa. Por exemplo, a UNCTAD (a agência da ONU encarregada do comércio mundial) tem liderado o caminho como a entidade responsável pelo *Relatório sobre a economia criativa de 2008*⁷, das Nações Unidas.

Em seu relatório, a UNCTAD diz que “as indústrias criativas se tornaram um assunto recorrente da agenda econômica internacional, que exige políticas consistentes nos países desenvolvidos e nos países em desenvolvimento”⁸. As estatísticas demonstram que os valores da economia criativa têm um papel cada vez mais importante e decisivo na economia mundial. O *Relatório sobre a Economia Criativa de 2008* aponta alguns números impressionantes. Estima-se que ela represente:

Classificação das indústrias criativas de Singapura

Arte e Cultura	Design	Mídia
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografia • Artes visuais • Artes Cênicas • Artes, antiguidades e artesanato. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Software</i> • Publicidade • Arquitetura • Design de Interiores • Design Gráfico • Desenho Industrial • Modas 	<ul style="list-style-type: none"> • Editoriais • Rádio e TV • Mídia Digital • Cinema e vídeo

- 3,4% do comércio mundial.
- 424 bilhões dólares em exportações em 2005, tendo crescido a uma taxa anual de 8,7% entre 2000 e 2005.

As indústrias criativas são importantes tanto para países desenvolvidos quanto para aqueles com economias emergentes. São importantes para os primeiros porque o seu sucesso depende da criatividade de seus funcionários e, conseqüentemente, sua competitividade tem menos a ver com o preço do que com a qualidade e imaginação dos produtos. Conseqüentemente, isto sugere que estas indústrias criativas estão menos propensas a perder a concorrência de preços baixos, o que tem levado à migração de muitos empregos na indústria e serviços para as economias emergentes. Mas as indústrias criativas também são benéficas para as economias emergentes. Esses países também desejam deixar o palco das guerras de preços e procurar novas fontes de vantagem competitiva e reconhecimento cultural.

Embora as empresas sejam movidas por ideias criativas e criatividade, elas não requerem necessariamente acesso a grandes quantidades de capital ou de recursos naturais. A economia criativa é um caminho para que os países com culturas e talentos locais possam construir valor econômico. A fundação Commonwealth não tem dúvidas em afirmar que para muitos dos seus membros menores, que não podem explorar as economias de escala, as indústrias criativas oferecem melhores perspectivas de desenvolvimento do que muitos outros setores da economia⁹.



O modelo do direito autoral para as indústrias criativas da OMPI

Indústrias de direito autoral base	Indústrias de direito autoral interdependentes	Indústrias de direito de autor parciais
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Sociedades de colecionadores • Cinema e vídeo • Música • Artes Cênicas • Edição • Programação • Rádio e TV • Artes gráficas e visuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Material de gravação • Produtos eletrônicos de consumo • Instrumentos musicais • Papel • Xeros, equipamento fotográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitetura • Vestuário, calçado • Design • Moda • Utensílios domésticos • Brinquedos

Fonte: *Relatório da Economia Criativa 2008*, p. 5.

Embora a UNESCO, o braço cultural das Nações Unidas, tenha sido mais cautelosa com relação ao termo indústrias criativas, a sua versão mais recente de estatísticas da cultura de 2009 as considerou¹⁰.

Outras organizações propuseram modelos alternativos de indústrias criativas. O mais interessante dentre eles é, certamente, o da OMPI, que projetou um modelo de direito autoral dividido em três categorias: indústrias do direito central e básico, interdependentes e parciais. Tal modelo tenta incluir todos os setores envolvidos na criação, fabricação, produção, divulgação, distribuição e consumo de obras protegidas e obtém, portanto, uma lista diferente da lista do DCMS.

Iniciativas como essa têm ajudado os governos a se tornarem mais conscientes da grande contribuição das indústrias criativas e de propriedade intelectual para a economia global.

Para obter mais informações sobre as indústrias criativas e a economia criativa, consulte a publicação do British Council sobre a economia criativa e cultural / 1.

Notas/

2. DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*. Department for Culture, Media and Sport, p. 3.
3. DCMS (2000), *Creative Industries: The Regional Dimension, The Report of the Regional Issues Working Group*. DCMS, London.
4. Para uma interessante tentativa de medir as indústrias criativas na Grã-Bretanha, veja: Higgs, P., Cunningham, S. y Bakshi, H. (2009), *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. NESTA, London.
5. DCMS (2008), *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. DCMS-BERR -DIU S, London.
6. Department for Business, Innovation & Skills (2009), *Digital Britain*. Norwich, TSO.
7. United Nations (2008), *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. United Nations, Geneva.
8. *Ibid.*, p. 4.
9. Commonwealth Foundation (2008), *Putting Culture First: Commonwealth Perspectives on Culture and Development*.
10. UNESCO - Institute of Statistics (2009), *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. UNESCO - Institute of Statistics, Montreal.

Comparação entre quatro países: definições das indústrias criativas/culturais

	REINO UNIDO	ALEMANHA	ESPANHA	FRANÇA
Termo utilizado	Indústrias criativas	Indústrias criativas e culturais	Indústrias culturais	Setor cultural
Arquitetura	×	×		×
Artes / artes visuais	×	×	×	×
Artes Cênicas	×	×	×	×
Livrarias			×	×
Design	×	×		
Publicações	×	×	×	×
Moda	×			
Software / Multimídia	×	×		
Museus / Patrimônio Cultural			×	×
Música	×	×	×	×
Artesanato	×			
Publicidade	×	×		

Fonte: Adaptado de Hölzl, K. (2006), *Creative Industries in Europe and Austria: Definition and Potential*. Também ver: Söndermann, M. et ál. (2009), *Culture and Creative Industries in Germany*.



APÊNDICE 2 - CÓDIGOS SIC DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

SUBSETOR	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	SIC
Publicidade	74.40	Publicidade	Toda
Arquitetura	74.20	Atividades arquitetônicas e engenharias e consultoras técnicas	25%
Artes e antiguidades	52.48	Venda em lojas especializadas	5%
	52.50	Revenda de segunda mão	5%
Artesanato	A maioria das empresas é pequena demais para aparecer nas pesquisas		
Design	Nenhum código se aplica a este setor		
Design de Moda	Nove códigos	Fabricação de roupas	0,5%
	74.87	Não classificados	2,5%
Vídeo, cinema e fotografia	22.32	Reprodução de Vídeo	25%
	74.81	Atividades fotográficas	25%
	92.11	Produção para o cinema e vídeo	Toda
	92.12	Distribución de películas y video	Toda
	92.13	Projeção de filmes	Toda
Música e artes visuais e cênicas	22.14	Publicação de gravações	Toda
	22.31	Reproducción de grabaciones	25%
	92.31	Criação artística e literária e de interpretação	Toda
	92.32	Não classificados	Toda
	92.34	Outras atividades de entretenimento	50%
	92.72	Outras atividades de entretenimento	25%

SUBSETOR	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	SIC
Publicações	22.11	Livros	Toda
	22.12	Jornais	Toda
	22.13	Revistas e jornais	Toda
	22.15	Outros	25%
	92.40	Atividades das agências de notícias	Toda
Software, jogos de computador e edição digital	22.33	Reprodução de meios eletrônicos	25%
	72.21	Publicação de <i>software</i>	Toda
	72.22	Outros subministros e consultoria de <i>software</i>	Toda
Rádio e TV	92.20	Atividades relacionadas com o rádio e a televisão	Toda

