

# ECONOMIA CRIATIVA PODE IMPULSIONAR NOSSO CRESCIMENTO COMO NAÇÃO

POR BRUNO ASSAMI

**Q**uando fui convidado a escrever sobre a economia criativa e a comunicação, fiquei entusiasmado, pois é um assunto fascinante e que, tenho certeza, pode ser de grande importância para a evolução social do Brasil.

Por não ser um setor oficial da economia, encontramos diversas definições sobre economia ou indústria criativa, mas prefiro as que definem esse setor da economia como as capazes de reunir pessoas, ideias e projetos, tendo como base, ou uma das principais matérias-primas, o capital intelectual. A comunicação e a cultura, em todas as suas vertentes, são, naturalmente, ambientes econômicos dessa indústria.

Um dos melhores exemplos de como a economia criativa pode ser importante para uma nação vem do Reino Unido. No governo Thatcher (década de 1980), aquela nação passava por uma situação econômico-social bastante similar à nossa atual, com altos índices de desemprego e dificuldades de crescimento de PIB. Uma das ações do governo foi implantar o conceito da economia criativa, bastante inovador na época.

Em 2010, 30 anos depois da Dama de Ferro deixar o poder, o Reino Unido definiu metas transversais para os diferentes setores da indústria criativa, para estipular quais incentivos oficiais seriam oferecidos e como a iniciativa privada poderia participar. Um dos resultados que posso citar é que para cada Libra Esterlina de isenção tributária ao mercado de filmes, o Reino Unido recebe 12,49 de retorno. E, melhor ainda, naquela nação, 5% dos empregos são gerados pela economia criativa, contribuindo com 5,3% do PIB. Enquanto isso, segundo a Ernest & Young, a ocupação mundial no setor é de 1%.

Meu entusiasmo com o assunto, especificamente olhando para o Brasil, tem dois aspectos: motivacional e social propriamente dito.

Motivacional, porque estimular a participação da economia criativa pode ajudar a sociedade brasileira a ressignificar sua identidade social e cultural. O Brasil possui uma série de potências nesses setores e não conseguimos nem políticas de incentivo, nem um sistema de formação que olhe com perspectiva para isso.

Do ponto de vista social propriamente dito, vejo três pontos-chave: 1) quando aumentamos a participação da população nesse modelo de economia, incrementamos a média de renda, pois é uma indústria de alto valor agregado; 2) em um mercado de trabalho formal cada vez mais restrito, é uma maneira legal e legítima de abrir novas oportunidades; e 3) vivemos um envelhecimento populacional que criou a necessidade de geração de renda para pessoas mais velhas e ainda produtivas, habitualmente excluídas das grandes empresas.

Para reforçar dois pontos do parágrafo acima, recupero um dado do IPEA em 2010 que aponta uma escolaridade média dos trabalhadores da economia criativa de 11,6 anos, contra 10,3 anos da média geral. Assim, é uma oportunidade para profissionais mais qualificados, ao mesmo tempo que estimula a melhor qualificação profissional — uma força que atua em ambos os lados.

Outro dado, esse da McKinsey & Company de 2017, afirma que até 2030, 50% das atividades exercidas hoje por pessoas poderá ter sido substituída por tecnologias. A indústria criativa é uma das que menos sofrerá substituição, exatamente porque se baseia nas habilidades intelectuais e criativas das pessoas para existir.



Julian Esteves

O desafio no Brasil está em compreender quais políticas públicas e iniciativas do setor produtivo podem estimular esse ambiente, com a construção de uma visão ou um plano de metas de como e onde queremos construir esse novo modelo.

---

\*Bruno Assami é diretor-executivo da Unibes Cultural e diretor da Arena Cultural (projeto em fase de implementação sobre a prevenção do câncer). É Conselheiro Cultural do Consulado de Portugal em São Paulo, atuando como responsável por organizar o plano de atividades setoriais deste órgão e é representante da Fundação PROA para o Brasil.

