

No mundo inteiro se concebe a “economia criativa” como uma parte determinante e crescente da economia global. Os governos e os setores criativos estão dando cada vez mais importância ao papel que ela desempenha como fonte de empregos, de riqueza e de compromisso cultural.

O Reino Unido tem liderado esta agenda, não só pela sua incidência na economia, mas também pela sua importância na hora de promover a inclusão social, a diversidade e o desenvolvimento. Este documento (e a série da que faz parte) constitui um aporte a nossos conhecimentos e para a experiência coletiva deste novo e valioso setor.

Este documento não está à venda.

As artes cênicas

música, dança



A ECONOMIA CRIATIVA: UM GUIA INTRODUTÓRIO

Série Economia Criativa e Cultural/1

Série Economia Criativa e Cultural/1

A ECONOMIA CRIATIVA: UM GUIA INTRODUTÓRIO

Indústrias criativas

-TV, jogos, cinema etc.

INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Por exemplo design,
Publicidade, moda, software

Todas as
indústrias da
Propriedade
Intelectual

Tecnologia
digital

Pessoal criativo
em indústrias
não criativas

ECONOMIA CRIATIVA

"...A interface entre
creatividade, economia
e tecnologia..."



Competência
pesquisa
desenvolvimento



Observatório
Iberoamericano
do Direito
Autoral



TOP
RICHARD SERA
BILBAO 8 PLATE PIECE
TURNED SPHERE (HS)
PLATE 1 (OCT. 2nd, 2004)
SCALE 1/2" = 1' (1:12)
BOTTOM



9830130

AN OUTSTANDING FILM THE WORLD IS TALKING ABOUT

IN CINEMAS 23RD JANUARY 2009

SLUMDOG CROREPATI

A FILM BY DANNY BOYLE

MUSIC BY A R RAHMAN

BORN TO LOSE. DESTINY

THE FILM STARRING CELADRO FILMS PRESENTS A FILM BY DANNY BOYLE STARRING MIKALPLAINE BEN DUTY ANITA PATE SEANIN MITAL AME KAPOOR KIRAN KHAIR
JOSHUA A. B. BARTON DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DANIEL M. LEE COSTUME DESIGNER JAMES HARRIS MUSIC BY A R RAHMAN
EDITED BY JAMES HARRIS PRODUCTION DESIGNER JAMES HARRIS EXECUTIVE PRODUCERS JAMES HARRIS PRODUCED BY JAMES HARRIS
WRITTEN BY JAMES HARRIS BASED UPON THE BOOK BY JAMES HARRIS
COLOUR BY JAMES HARRIS
WWW.SLUMDOG.CROREPATI.COM

347

ABOUT

VED TO WIN.

STORY BY ANAND KISHORE & ANAND KISHORE PRODUCED BY NATASHA MISCHKE & VIRGINIA HOLMES WRITTEN BY RESUL POKUTTY DIRECTED BY GLENN FREEMANTLE CASTING BY SUTIRAT ANNE LABLAD
CASTING BY SUTIRAT ANNE LABLAD COSTUME DESIGNER VIKAS SHARMA EDITOR CHRISTIAN COLSON EXECUTIVE PRODUCERS SIMON BEAUFAY PRODUCED BY LOVELEEN TANDAN PRODUCED BY DANNY ROYLE
PRODUCED BY DANNY ROYLE PRODUCED BY DANNY ROYLE PRODUCED BY DANNY ROYLE

PG-13

A ECONOMIA CRIATIVA: UM GUIA INTRODUTÓRIO

por John Newbigin

Série Economia Criativa e Cultural do British Council/

Publicada pelo British Council

10 Spring Gardens,
London SW1A 2BN,
Reino Unido

www.britishcouncil.org

Todos os direitos reservados.
ISBN 978-958-8575-30-8

Autor: John Newbiggin/

John Newbiggin é escritor e empresário cultural com larga experiência nas áreas do cinema, televisão, mídia digital e artes. Como Assessor Especial do Governo do Reino Unido teve um papel destacado no estabelecimento da economia criativa enquanto elemento legítimo e importante da política pública. Recentemente, John Newbiggin foi nomeado diretor do *Creative England*, a nova Agência Nacional da Inglaterra para a promoção da indústria cinematográfica.

Edição/

Pablo Rosselló
Shelagh Wright

Consultor para a edição em espanhol/

Nicolás Enrique Plazas

Design Gráfico

Diagramação para a edição em português/

Orientações marca YCE, BB Saunders
Design, Erika Muller
Layout, .Puntoaparte Publishers

Tradução e edição em português/

Diana Marcela Rey
João Loureiro
.Puntoaparte Editores, www.puntoaparte.com.co

Fotografia/

© Aldeguer, Jay: páginas 49, 57, 58
© Dib, Paula: página 28
© Established & Sons, página 23: London HQ,
Photo by Ed Reeve, Setembro de 2009
© Established & Sons, página 46: Londres, HQ,
fotografia K. Lathigra, setembro de 2008
© Glendinning, John: páginas 54-55 (foto Blow

Out, Richard Alston Dance Company)
© Newbiggin, John: capa, página 12a
© Noon, Frank: páginas 26, 58b, 59
© Powell, Mark: página 1
© Rossello, Pablo: páginas 2-3, 8, 20, 27, 30, 33,
34, 36, 38, 40, 45, 48, 50, 52, 53a, 53b, 78-79, 80-81
© Rustandi, Leo: página 24
© Slade, Jon: páginas 10-11, 17

© British Council 2010 - Unidade de Economia Criativa.

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 com a 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 autorai.



:[SCD]:
todo por la música

SUMÁRIO

09 – PREFÁCIO

13 – 1/O QUE É A ECONOMIA CRIATIVA?

21 – 2/MAPEANDO AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

25 – 3/POR QUE TÊM IMPORTÂNCIA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS?

29 – 4/UM AMBIENTE DE POLÍTICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA. AS
CONDIÇÕES BÁSICAS PARA O CRESCIMENTO

35 – 5/UM AMBIENTE DE POLÍTICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA. POLÍTICAS
PÚBLICAS QUE PODEM FAZER A DIFERENÇA

41 – 6/UM AMBIENTE DE NEGÓCIOS PARA A ECONOMIA CRIATIVA. AS
INDÚSTRIAS CRIATIVAS SÃO REALMENTE DIFERENTES DOS OUTROS
SETORES DA ECONOMIA?

47 – 7/UM AMBIENTE DE NEGÓCIOS PARA A ECONOMIA CRIATIVA. COMO O
MUNDO DIGITAL E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DESENVOLVEM NOVOS
ESTILOS DE TRABALHAR?

51 – 8/O QUE IMPULSIONA A ECONOMIA CRIATIVA E A QUAIS INTERESSES ELA
ATENDE?

BIBLIOGRAFIA

56 – APÊNDICE 1/COMO O REINO UNIDO APOIA SUAS PRÓPRIAS INDÚSTRIAS
CRIATIVAS? EXISTEM LIÇÕES APLICÁVEIS EM OUTROS PAÍSES?

58 – APÊNDICE 2 /A UNIDADE DA ECONOMIA CRIATIVA DO BRITISH COUNCIL

60 – APÊNDICE 3/ OS EMPREENDEDORES CRIATIVOS

76 – APÊNDICE 4/ LEITURAS ADICIONAIS

PREFÁCIO

Em nosso complexo mundo do início do século XXI enfrentamos desafios difíceis tais como a polarização e a desigualdade econômica. Por isso, é essencial desenvolver estratégias adequadas para dar rédea solta ao potencial criativo em geral e responder assim aos desafios culturais, econômicos, sociais e tecnológicos que afrontamos. Neste contexto, o conceito da economia criativa tornou-se cada vez mais importante no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia e a tecnologia.

Nosso mundo é inundado cada vez mais por imagens, sons, símbolos e ideias que geram novos empregos, mais riqueza e uma nova cultura. O Reino Unido tem sido líder no desenvolvimento da economia criativa, não apenas como motor da economia, mas também como promotor da inclusão social, do desenvolvimento e da diversidade. Num momento em que os criativos de todo o mundo estão modificando a maneira como produzimos e trocamos bens, serviços e cultura, ninguém pode pedir o monopólio do conhecimento.

Esta publicação (e a série da que faz parte) é uma contribuição para nosso conhecimento e experiência coletiva com relação a este setor tão novo e importante. Esperamos que sua leitura seja útil e estimulante.

Shelagh Wright

Assessora do Programa Economia Criativa e Cultural

British Council

O British Council assumiu o compromisso de dar forma ao ambiente da economia da cultura através do trabalho com parceiros em diversos países, valorizando a igualdade, a liberdade de expressão, a reciprocidade e a sustentabilidade.







1/O QUE É A ECONOMIA CRIATIVA?

No mundo inteiro se fala que a ‘economia criativa’ tem um lugar importante na crescente economia global. Mas há quinze anos, os termos ‘economia criativa’ e ‘indústrias criativas’ nem sequer existiam. De onde surgiram? São realmente tão novas que não existiam há quinze anos?

A resposta é ‘sim’ e ‘não’.

As ‘indústrias culturais’ são tão antigas quanto a humanidade

Evidentemente, as mídias digitais e os milhares de empresas criativas que vêm se tornando possíveis pelas tecnologias digitais são novas. Também o são muitos dos bens e serviços próprios de um mercado global cada vez mais sofisticado.

Mas o desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (coisas que são bonitas ou que comunicam um valor cultural através da música, teatro, entretenimento e artes visuais ou, ainda, que comunicam uma posição social através do estilo e da moda) é tão antigo quanto a humanidade. Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para consegui-lo, assim como pessoas que pagarão por ele. Esta é a base da economia criativa.

Elas são uma das raízes da ‘economia criativa’ de hoje

Mas a origem da economia criativa, como se chama normalmente, se deu quando as antigas tradições do trabalho

cultural e industrial – design, produção, decoração e representação– começaram a ter vínculos com uma gama mais ampla de atividades produtivas modernas –a publicidade, o design de roupa, o desenho gráfico e a mídia de imagens em movimento – e, mais importante ainda, quando começaram a ter maior abrangência pelo poder da tecnologia digital.

A economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais

Esta ampla e complexa herança cultural é o que diferencia a economia criativa de qualquer outro setor da economia. De fato, a atividade cultural não esteve incluída como um componente da economia durante uma boa parte da história humana. Abrangia aquelas atividades nas quais as pessoas pensavam quando deixavam de trabalhar, mas não faziam parte da sua vida laboral. Inclusive hoje, as indústrias criativas são expressões do valor cultural e econômico.

Além do seu *valor de troca*, (que é o estágio final para que os bens e serviços encontrem o seu nível de preço ótimo no mercado) e seu *valor funcional* (determinado pela maneira como se usam no dia a dia), a maioria dos produtos e serviços das indústrias criativas têm um ‘valor expressivo’, um significado cultural que pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção ou utilidades. Por exemplo, uma bolsa da alta moda, um filme, uma marca bem-sucedida, um ícone religioso ou um novo design conceitual.

Este valor agregado pode ter pouca importância a longo prazo - por exemplo, um acessório ultrapassado de moda ou com um slogan bem-sucedido de publicidades do ano passado - ou pode desenvolver uma expressão de grande relevância cultural, como um livro ou uma obra de arte. Este é um dos elementos que fazem a diferença *Ahead*: *The economic performance of the UK's creative industries*, o economista Will Hutton disse: “As ideias com valor expressivo (...) geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas.”

Esta é uma das razões pelas quais a economia criativa é tão difícil de definir e medir

As indústrias criativas se recusam a ficar caladas e medi-las como outros setores da economia. É por isso que os economistas e estatísticos nunca pararão de debater sobre sua definição e sobre como estimar seu valor. Para tornar as coisas ainda mais complicadas, muitos participantes ativos e representativos do setor acreditam que não fazem parte de nenhuma indústria. Eles estão mais predispostos a se definirem como criadores, empreendedores, artistas ou até mesmo ativistas sociais do que como trabalhadores industriais.

Eles podem optar por não definir suas atividades em termos econômicos, mas as indústrias criativas também abrangem algumas das maiores empresas do mundo tais como empresas de software e conglomerados da mídia. Juntas, essas grandes e pequenas indústrias estão se tornando em uma parte cada vez mais significativa da economia global.

O Relatório da UNCTAD de 2008, *Creative Economy Report*, estimou que o comércio mundial de bens e serviços cresceu a uma taxa média anual de 8,7% entre 2000 e 2005, e comentou que “esta tendência positiva ocorreu em todas as regiões e grupos de países.”

A ‘economia criativa’ é muito mais do que apenas as ‘indústrias criativas’

Na hora de medir a extensão da economia criativa, os analistas reconheceram rapidamente que enquanto é relativamente fácil identificar o tamanho e o valor de indústrias como a da moda ou publicidade, estes dados não conseguem captar o impacto dos indivíduos ou grupos que desempenham tarefas criativas em indústrias não criativas ou culturais. O relatório do Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Artes do Reino Unido (NESTA) chamado: *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, confirmou existirem mais pessoas criativas trabalhando fora das indústrias criativas do que dentro delas.

O relatório denominou ‘criativos infiltrados’ o grande número de pessoas que trabalham em setores como a indústria de manufatura convencional, bens imóveis, como empreendedores, no comércio atacadista e na intermediação financeira. Ao olhar, portanto, para a força de trabalho criativa mais do que para as indústrias criativas, o relatório concluiu que existem três grandes tipos diferentes de emprego no setor: “artistas, profissionais ou criativos que trabalham em indústrias criativas, pessoal de apoio naquelas indústrias (gerentes, administrativos, secretárias, contadores, etc.) e os criativos embutidos em ‘outras indústrias’”. O relatório destacou o fato de

que além da sua definição, as indústrias criativas têm uma grande importância e concluiu que seria um erro enorme desconhecer que elas são apenas a ponta do iceberg da abrangente economia criativa.

Por mais difíceis que seja medi-las, há um consenso sobre uma característica básica das indústrias criativas: a propriedade intelectual

A lei de propriedade intelectual é o agente catalisador que converte a atividade criativa em indústria criativa: proteger o direito de propriedade dos donos sobre as suas ideias, da mesma maneira que outras leis garantem o direito à posse de bens ou imóveis, fornece aos inventores de produtos e novos processos os meios para se beneficiar da sua criatividade e planejar um marco conceitual no qual as empresas e criativos possam trabalhar com segurança. Qualquer definição da economia criativa inclui o conceito de propriedade intelectual. O governo do Reino Unido a definiu no ano 1998 como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual”.

Considerando que boa parte da produção das indústrias criativas tem valor cultural

e comercial, a regulação da propriedade intelectual deve procurar equilibrar os direitos particulares do criativo e o direito público dos cidadãos ao acesso à informação e à cultura. Considerando as mudanças radicais que a Internet tem gerado no acesso e distribuição de conteúdo, novas estratégias têm sido exploradas e avaliadas para administrar a propriedade intelectual de modo que que seus criativos e donos tenham mais opções, permitindo-lhes ceder seus direitos ou, se assim desejarem, simplesmente exigir que os usuários reconheçam a sua autoria.

Mas, como diz Dame Lynne Brindley, Diretora da Biblioteca Britânica: “mesmo se alguém decide doar seus direitos, isto deve responder a uma estratégia de propriedade intelectual”. Sem o controle estrito da propriedade intelectual, a economia criativa deixaria rapidamente de funcionar.

Independentemente de como sejam medidas ou definidas, a economia criativa e as indústrias criativas são cada vez mais importantes.

Na medida em que as economias mundiais se tornam cada vez mais competitivas e produtivas, as chaves do seu sucesso econômico passam a ser a sua genialidade e as habilidades individuais. Hoje, a grande diferença entre produtos e serviços de sucesso e aqueles que

1.1 UNCTAD

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento se auto-descreve como promotora da “integração amigável de países em desenvolvimento na economia mundial”. Além de integrar a economia criativa a objetivos mais amplos de desenvolvimento, a UNCTAD atua como fórum de discussão intergovernamental, tem tarefas de pesquisas e análises, e presta assistência técnica para o desenvolvimento a governos no mundo inteiro.

não têm êxito, é um bom design, tanto nos processos como dos produtos - e uma boa gestão de marketing.

O uso geral de técnicas e tecnologias de manufatura significa que os processos produtivos trabalham exclusivamente em função dos custos da mão de obra (fábricas e indústrias inteiras podem ser transferidas a locais onde a mão de obra seja mais barata ou mais abundante). É por isso que a faísca que leva ao sucesso econômico tem que surgir antes da cadeia de valor, no ato criativo de imaginar e projetar o produto ou serviço. Neste estágio, o custo da mão de obra não é tão importante quanto a qualidade do pensamento criativo. Em outras palavras, conseguir resultados positivos num processo de manufatura em grande escala é relativamente fácil, e por isso não muito valioso. Mas obter bons resultados num processo criativo é relativamente difícil e, portanto, muito valioso.

Durante a maior parte da história da humanidade o ingrediente fundamental das economias foi o suor, ou seja, o trabalho humano. Na era industrial do último século e meio foi o dinheiro, ou seja, o capital. Agora, na era da informação do século XXI é o talento, a imaginação, a habilidade e o conhecimento, ou seja, a criatividade.

No Reino Unido e nos Estados Unidos, a inversão em bens ‘intangíveis’, entre eles os recursos humanos, as bases de dados, os processos e a

tecnologias, superam os investimentos em ativos materiais, como prédios e máquinas, sendo que a diferença entre os dois é cada vez maior. A mesma tendência é evidente em todas as economias industriais avançadas. Em seu livro *The Creative Economy* o autor John Howkins escreve que “as pessoas possuidoras de ideias são mais poderosas do que as pessoas que trabalham com as máquinas e, em muitos casos, mais poderosas do que pessoas que são as donas das máquinas”.

Elas impulsionam a inovação.

A criatividade é um processo disruptivo que questiona os limites e os pressupostos estabelecidos. Nos leva a pensar além dos limites. O que define a inovação é o link entre o livre fluxo das ideias criativas com as realidades práticas da vida econômica, isto é, a capacidade de avançar de uma forma sistemática e um método de fazer as coisas para outro. A criatividade impulsiona a inovação e a inovação impulsiona mudanças.

Uma das características mais distintivas das indústrias criativas é que nelas a criatividade tem um papel mais preponderante do que em outras áreas da economia. A inovação constante de produtos, processos e métodos é a regra e não a exceção. De fato, no mundo inteiro existe um interesse crescente para ver até que ponto este marco conceitual da inovação pode se aplicar a outros

1.2 NESTA

O Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e as Artes (NESTA, em inglês) é uma organização britânica independente que recebe o apoio de um fundo estatal de investimento, o qual adianta e publica pesquisas e que investe em firmas em fases incipientes de desenvolvimento. Sua missão é “explorar novas maneiras de resolver alguns dos problemas sociais e econômicos com os quais o país tem de lidar”.

setores da economia, o que tornaria as indústrias criativas em catalizadoras de mudanças mais amplas e essenciais.

Tem impacto nas nossas vidas como consumidores e cidadãos,

Enquanto os processos de manufatura têm se tornado cada vez mais dependentes da tecnologia e cada vez menos dependentes do trabalho físico humano, o comportamento do emprego tem mudado consideravelmente. Uma proporção crescente da população vem migrando da mão de obra para empregos de serviços e gerência. Na medida em que as economias crescem e as sociedades se urbanizam, mais e mais pessoas se tornam consumidores na economia formal dominante. Edna dos Santos, chefe do Programa de Economia Criativa da UNCTAD, escreveu recentemente que “todos os indivíduos do mundo, onde quer que estejam, consomem produtos criativos diariamente nos âmbitos da educação, do trabalho, do lazer e do entretenimento. Acordamos de manhã e nos vestimos, ouvimos música, lemos jornais, assistimos TV e ouvimos a rádio, consumimos serviços digitais, vamos ao cinema e ao teatro”. As indústrias criativas influenciam cada aspecto de nossas vidas.

E sobre a nossa qualidade de vida.

Em geral, as indústrias criativas enriquecem a vida das pessoas na medida em que definem as características distintivas de diferentes sociedades, bem como oferecem os meios através dos quais as culturas e as comunidades se comunicam entre eles; geram prazer, cor e interpretação, tornam a vida mais fácil e, de uma maneira muito ampla, são uma expressão da elevação de nosso

padrão de vida. Quanto mais pessoas sejam capazes de elevar suas ambições econômicas para além das necessidades básicas de alimentação e moradia, tanto mais desejarão consumir bens criativos. Na atualidade, quando mais da metade da população mundial vive nas cidades e com acesso quase universal aos sistemas de comunicação eletrônica, as indústrias criativas estão configurando nossas experiências culturais coletivas.

Além disso, muitas pessoas não apenas consomem estes bens, mas também os fazem. Sua criatividade fornece meios de expressão individual e uma oportunidade de compartilhar e trabalhar conjuntamente com amigos, dissolvendo grande parte da divisão tradicional existente com outros setores da economia, aquela que divide profissionais dos amadores, e que faz a união da economia informal às estruturas da atividade econômica e comercial. Ainda que tal divisão entre profissionais e amadores sempre fará parte da atividade cultural, cada vez mais pessoas, principalmente os jovens, desejam seguir carreira em indústrias criativas. Um estudo recente no Reino Unido revelou que 30% dos jovens querem fazer uma universidade no setor criativo, embora só 11% consiga de fato fazê-lo.

Constituem uma parte vital da indústria B2B (*business to business, empresa a empresa*) na economia.

Enquanto muitas das indústrias criativas são voltadas diretamente para o consumidor, tais como a indústria do cinema, da música e dos jogos, elas também desempenham um papel cada vez mais importante para promover a inovação e o crescimento em outros segmentos da economia. O design, a publicidade, a arquitetura e grande parte da indústria

de software satisfazem necessidades de empresas mais do que de consumidores individuais. O Conselho de Design do Reino Unido estima que a cada £100 libras investidas em design, uma empresa pode esperar aumentos de £225 libras em entradas e de £83 libras em lucros.

Outros estudos ao redor do mundo já demonstraram uma relação entre empresas voltadas ao design intensivo e aquelas que se tornam mais inovadoras e mais rentáveis. Outra pesquisa britânica mostrou que num período de dez anos entre 1994 e 2004, sessenta firmas de design superaram o rendimento FTSE100 (a lista das cem empresas com maior cotação do Reino Unido, segundo a bolsa de valores) em mais de 200%. Por esta razão, os investigadores estão explorando com maior profundidade a relação entre as indústrias criativas e a economia em geral. Um estudo da NESTA constatou que as empresas que gastam o dobro da média em insumos criativos, não apenas em design, são 25% mais inovadoras em relação ao produto.

Elas estão se tornando essenciais para a infraestrutura das sociedades.

A necessidade de aplicar a inteligência criativa e imaginação para cada parte da economia moderna, que inclui desde processos básicos de manufatura até a oferta de serviços públicos de base como saúde e educação, tem exigido uma aplicação cada vez mais sofisticada de conhecimentos. Por exemplo, a aplicação de tecnologias eletrônicas nas escolas tem um efeito positivo nos padrões acadêmicos. Assim mesmo, um bom design tem um impacto visível nos níveis de custos e nos resultados clínicos dos hospitais,

além de contribuir consideravelmente para o bem-estar dos pacientes.

Até mesmo a agricultura, uma das atividades mais antigas da humanidade, exige novos percursos criativos: enquanto a genética gera novas oportunidades e riscos, a mudança climática e as pressões produtivas exigem novos paradigmas. O mundo está mudando em direção a uma economia que depende mais da criatividade e do conhecimento do que de qualquer outra matéria prima, incluindo o petróleo.

Elas têm impacto inclusive no futuro do planeta.

De fato, ao mesmo tempo em que os hidrocarbonetos e outros recursos vão se esgotando, o valor da criatividade continua crescendo. Não será apenas um elemento desejável da atividade econômica: será o fator crucial da nossa capacidade de nos adaptarmos e sobreviver como espécie.

Chris Smith, primeiro ministro da Cultura do Reino Unido, disse que “as indústrias criativas não abatem os recursos mundiais de carbono”. Num momento em que o esgotamento dos recursos naturais e a poluição do meio ambiente estão se tornando cada vez mais preocupantes, as indústrias criativas têm a vantagem de criar valor a partir do nada, ao contrario de outros setores da economia, como Charles Leadbeater deixou implícito no seu livro *Living on Thin Air*, publicado em 2000.

Naturalmente, é importante reconhecer que as indústrias criativas têm impacto nos recursos naturais e no ambiente. É verdade que um design excessivo e moda geram níveis desnecessários e desperdícios de consumo,

pois muitas das indústrias digitais consomem altos níveis de energia.

Porém, as indústrias criativas geram empregos e valor com um impacto sobre a natureza menor do que as outras atividades econômicas. O planeta não pode aguentar oito ou nove bilhões de pessoas vivendo o estilo de vida “dependente do petróleo” dos Estados Unidos ou da Europa. A única maneira de haver uma economia crescente, sustentável e capaz de oferecer melhor qualidade de vida para a maioria da população mundial está em cultivar a economia criativa e, especialmente, em utilizar o poder da criatividade em todas as fases da vida econômica. Um verbete recente na Wikipédia sintetizou este ponto com bastante clareza: “Ao contrario da maioria dos recursos que se esgotam quando são usados, a informação e o conhecimento podem ser compartilhados e inclusive crescer ao serem aplicados”.

Então, é hora de levá-las a sério!

Desde o começo do século XX, os governantes começaram a perceber estas mudanças. Em 1918, o presidente dos Estados Unidos, Woodrow Wilson, promoveu a nascente indústria cinematográfica considerando que “o comércio vai atrás dos filmes”, uma afirmação clássica do fato de que as indústrias criativas têm um significado que vai muito além do seu impacto econômico imediato. Todos os governos sucessivos têm defendido os interesses e os mercados das indústrias norte-americanas da música e do software, e têm tentado protegê-las através da legislação internacional do comércio e das leis de propriedade intelectual.

Alguns governos têm procurado proteger e promover aspectos particulares da sua cultura nacional, não por motivos de impacto econômico direto, mas porque constituem meios para projetar uma imagem clara e positiva de si mesmos no plano internacional, no que se denomina como a projeção do ‘poder suave’.

O governo da Austrália, por exemplo, tomou a dianteira com a redação do documento *Creative Nation*, publicado em 1994. Nele afirmava que “uma política cultural também é uma política econômica” e que “o nível de nossa criatividade determina substancialmente nossa capacidade de adaptação aos novos imperativos econômicos”.

Mas foi preciso esperar até a eleição de um novo governo no Reino Unido em 1997 para que se apresentasse a primeira iniciativa governamental comprometida com a definição e o registro sistemático das indústrias criativas, sua natureza e seu valor.



2/MAPEANDO AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Reino Unido (RU) - 1998 - O primeiro mapa das indústrias criativas

O mapeamento das indústrias criativas britânicas trouxe grandes surpresas. Mesmo usando uma definição bastante restrita, este grupo de indústrias que nunca havia despertado o interesse do governo, representou 8% da atividade econômica total e empregou entre o 7% e 8% da população ativa. Constatou-se que a indústria dos videogames, por exemplo, empregava vinte e cinco mil pessoas, quase todas elas com formação no ensino superior, e que seus produtos geravam mais de quinhentos milhões de libras por ano em exportações anuais, tornando o Reino Unido um dos líderes mundiais no entretenimento interativo.

Quando o levantamento foi repetido em 2001, os pesquisadores não só descobriram que as indústrias criativas cresciam mais rápido do que os outros segmentos da economia, mas que também geraram novos postos de trabalho duas vezes mais rapidamente. Anos depois, em 2003, o jornal *The Financial Times* registrou que as indústrias criativas haviam contribuído mais para a economia britânica do que todos os serviços financeiros da *City of London* (nome com o qual se conhece o distrito financeiro de Londres, que geograficamente coincide com a área da cidade fundada pelos romanos com o nome de 'Londinium'), que até então era considerada o motor mais importante do seu sistema econômico.

O que foi incluído no mapa?

A definição de indústrias criativas usada para o estudo de mapeamento ("aqueles atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que potencializam a geração de riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual") provocou grandes debates. Um punhado de críticos reclamou, por exemplo, que a definição era tão ampla que poderia incluir a maior parte da indústria farmacêutica e todos os departamentos de pesquisa e desenvolvimento das empresas de engenharia.

Mas o recém-criado Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS em inglês), departamento do Estado que havia encomendado o estudo, se manteve firme e proclamou treze setores da atividade britânica cultural e econômica que não só se adaptavam a esta definição, mas também representavam as duas maiores vertentes da economia criativa: as novas indústrias baseadas na criatividade e empreendimento, e as tradicionais indústrias culturais que eram a origem das criativas.

Os treze setores identificados foram:

- Artesanato
- Arquitetura
- Artes Cênicas
- Artes e antiguidades
- Cinema
- Design
- Editorial
- Moda

- Música
- Publicidade
- Software
- Software interativo de lazer (vídeo games)
- Televisão e rádio

as indústrias merecem atenção especial pela sua importância e singularidade.

Para obter mais informação sobre o mapeamento das indústrias criativas, consulte o segundo volume da série Economia Criativa e Cultural do British Council. o guia prático para fazer o mapeamento das indústrias criativas.

Muitos governos adotaram e adaptaram a definição do Reino Unido

Por ser a primeira definição oferecida por um governo ela foi amplamente adotada por outros. Alguns acrescentaram indústrias importantes nas suas economias (como o esporte, brinquedos, jogos de salão e jogos de azar) ou excluíram outras (arte e antiguidades, museus, festivais e feiras) menos relevantes na opinião deles. Alguns comentaristas querem separar as indústrias culturais tradicionais (ou seja, aquelas de segmentos com uma relação mais direta com as artes como a música, o teatro, o cinema e outras) das indústrias criativas de base mais ampla, pois estas incluem atividades como o desenvolvimento de software e a publicidade, cuja conexão com as definições tradicionais de arte e cultura é difusa.

O *Creative Economy Report* adiantado pela UNCTAD de 2008 sugeriu uma definição mais inclusiva; “A interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e fazer circular capital intelectual com o potencial de gerar renda, empregos e exportações, junto com a promoção da inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Isto é o que a economia criativa emergente está conseguindo fazer”.

Além das definições, o que os governantes devem se perguntar é se





‘BEAUTIFUL
UNDERSTANDABLE’

★★★★★

‘NOT
FOR
EVERYONE.’

★★★★★

SH
NTRI



‘ITS
JUST
A
TABLE
WITH
FOUR
LEGS.’

★★★★★

‘VERY
WITTY.’

★★★★★

‘WHAT
BETTER
EXCUSE
DO
YOU
NEED
TO
BUY
A
NEW’





3/ POR QUE AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS SÃO IMPORTANTES?

Faz uma década, quando o governo britânico realizava o primeiro mapeamento das indústrias criativas, a idéia era marcar o papel importante que tinham na economia. Desde então, o desenvolvimento das tecnologias digitais, o crescimento da economia global e de marcas globais, a rápida aceleração das oportunidades de ensino superior no mundo inteiro, a crescente pressão sobre os recursos em diminuição da Terra e o reconhecimento emergente da realidade de mudanças climáticas têm conspirado para alterar a natureza dos acordos comerciais. Neste contexto, as indústrias criativas deixaram de ser um fator menor e novo na economia mundial para se tornarem uma chave da economia do conhecimento e um fator atraente para quase todos os governos do mundo.

As indústrias criativas vêm criando precedentes importantes, em contraste com outros setores menos ágeis e dinâmicos da economia: interpretam e fazem uma aplicação criativa do conhecimento de forma inovadora, adotam tecnologias e novos modelos de negócio e de cooperação com facilidade, pensam em função de planos internacionais e utilizam a tecnologia para se aproximarem de seus clientes.

Ao mesmo tempo, possuem uma proporção excepcionalmente elevada de pessoas com ensino superior completo. Um estudo britânico oficial de 2005 revelou que 49% da força de trabalho das indústrias criativas possui formação em ensino superior, em comparação com 16% do total da força de trabalho do país. Inclusive, outros setores revelaram uma concentração ainda maior de profissionais, por exemplo, a mídia, onde 69% dos empregados possui título profissional.

A indústria da música tipifica algumas dessas tensões entre modelos de negócios tradicionais e inovadores. Os enormes conglomerados de distribuição que controlam a indústria da música internacional ao longo de décadas - Warner, EMI, Universal - estão lutando para se adaptar à dinâmica do mundo digital e aos hábitos de rápida evolução de seus clientes que continuamente se transformam. Elas se sentem num momento de crise. Mas, quando medido em termos de interesse popular,

consumo popular e performances ao vivo, a indústria da música raramente, ou nunca, esteve melhor.

Portanto, dizer que a indústria fonográfica tradicional está em crise é diferente de dizer que a música está em crise. A verdade, sem dúvida, é que o velho modelo que baseou a indústria mundial de música gravada durante os últimos cinquenta anos está caindo.

A mesma história se repete em inúmeros outros setores da economia criativa. De acordo com Charles Leadbeater em seu ensaio *Cloud Culture*, “esta mesma tensão entre um sem-fim de possibilidades e uma ansiedade afeta a quase todas as demais áreas de produção cultural”.

O significado real das indústrias criativas repousa não apenas no seu valor econômico, ou mesmo no seu impacto social e cultural mais amplo, mas no fato delas fornecerem um

modelo para a maneira em que outros segmentos da economia precisam necessitar mudar com o objetivo de para conseguirem sobreviver e prosperar na era digital. Assim como as grandes fábricas dos séculos XIX e XX configuraram economias, seus sistemas de ensino e sociedades inteiras, as indústrias criativas podem apontar a natureza da economia mundial no futuro próximo. Um artigo publicado pela Diretoria-Geral da Comissão Europeia para as Empresas e Indústria em fevereiro de 2010 afirmou que “as indústrias criativas não são apenas um fator econômico importante em si mesmo, mas também abastecem a economia com conhecimentos e dinamismo”.





3.1 A ECONOMIA DO CONHECIMENTO

O termo 'economia do conhecimento' é muito mais amplo do que o termo economia criativa. Foi utilizado pela primeira vez pelo austríaco teórico de administração Peter Drucker e é, também, objeto de debate. A Wikipedia a define como "o uso das tecnologias do conhecimento para produzir benefícios econômicos, bem como a criação de emprego". Às vezes é utilizado como sinônimo de "sociedade da informação" que, obviamente, tem um alvo ainda maior. Segundo a Wikipedia trata-se de "uma sociedade na qual a criação, difusão, utilização, integração e manipulação de informações são atividades significativas desde o ponto de vista político e cultural". Em 1997, a União Europeia propôs o objetivo de se tornar uma 'sociedade da informação' até 2010 e rebatizou uma das Diretorias-Gerais da Comissão Europeia como DG Sociedade de Informação.



4/ UM AMBIENTE DE POLÍTICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA. AS CONDIÇÕES BÁSICAS PARA O CRESCIMENTO

Gestão da propriedade intelectual

No centro da economia criativa é necessário existir um sistema efetivo de controle da propriedade intelectual. Ainda que muitos países hajam criado leis de direito autoral e de patentes há já muito tempo, o crescimento do comércio mundial torna urgente a criação de acordos e parâmetros comuns na aplicação de códigos e normas. A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) é a agência das Nações Unidas que trabalha em parceria com órgãos nacionais e internacionais para estabelecer normas tais parâmetros comuns.

Boa parte do debate público recente sobre a propriedade intelectual (PI) tem estado dominado por tentativas de evitar a pirataria de música, texto, imagens, design e do valor das marcas. Algumas pessoas argumentam que essa “guerra contra a pirataria” é simplesmente uma última tentativa das indústrias obsoletas que lutam para defender os seus interesses num mundo em mudança, e cujos modelos de proteção do direito autoral não são possíveis na internet.

Mas um sistema eficaz que permita aos criativos se beneficiarem do seu trabalho e que os donos de direitos legais possam defender seus

direitos é essencial. A OCDE avalia que os produtos falsificados são responsáveis por cerca de 5% a 7% da totalidade do comércio global, enquanto a indústria audiovisual britânica estima que as mercadorias piratas e os descarregamentos eletrônicos ilegais que ocorrem dentro da Internet causaram um prejuízo de £460 milhões de libras em 2006.

Sem dúvida, a necessidade de encontrar novas maneiras de abordar estes assuntos na era da comunicação instantânea é amplamente reconhecida. Em seu livro *Creative Ecologies – where thinking is a proper job*, John Howkins escreve: “As leis da PI que foram concebidas para a economia de produção mecânica são inadequadas para uma ecologia criativa (...) mesmo (que elas) possam ser um meio poderoso de acesso ao conhecimento e aprendizagem, com uma frequência excessiva, o oposto é a realidade”.

Nos anos oitenta, o movimento pela circulação livre e aberta de Software (FOSS em inglês) elaborou uma licença que permite que qualquer pessoa possa adaptar os programas da forma que quiser desde que permitam que se possa fazer o mesmo com suas adaptações. Este movimento de fonte aberta já gerou outros conceitos inovadores, incluindo o *Creative*

Commons, que permite que criativos e proprietários de direitos possam dar a sua opinião sobre o uso do material que criaram (por exemplo, se esse uso é pago, gratuito ou se simplesmente é necessário reconhecer o criador). A implementação de uma mistura de direitos livres com direitos reconhecidos, pagos ou rentáveis, não é impossível, mas deve fazer parte de um sistema coerente e universalmente aceito. A propriedade intelectual é a peça fundamental da economia criativa, como a definição original do Reino Unido reconheceu.

O livre fluxo de informações

Enquanto a lei de PI está sobretudo preocupada com a defesa dos direitos dos donos e criadores, ela faz parte de um debate mais amplo sobre os direitos individuais e sociais. As pessoas criativas

devem ter o direito de se beneficiar dos frutos do seu trabalho.

Mas os cidadãos também devem ter o direito de aproveitar da cultura e da informação e poderem compartilhá-las com os outros. A liberdade de informação e o acesso aos meios eficazes de expressão fazem parte de qualquer sociedade aberta e democrática. É por esta razão que a World Wide Web, com base nestes princípios, tornou-se um símbolo poderoso da sociedade global e o elemento decisivo para o crescimento da economia criativa. Ao mesmo tempo, essa abertura gera inúmeras questões para os governos, seja quando perseguem objetivos legítimos, como a supressão da criminalidade e garantir o cumprimento da lei (incluindo a de PI), ou quando tentam silenciar o debate e discordância para seus próprios fins.



4.1 OMPI

É a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Sua atuação não lida tanto com a proteção dos direitos individuais da PI, mas mais com o fluxo de bens e serviços entre as nações.

Os membros da OMPI estão comprometidos com o dismantelamento das barreiras comerciais, mas se reservam o direito de retê-las em cenários protecionistas. Mesmo os mais radicais defensores do livre comércio, como os Estados Unidos e a União Europeia, querem proteger áreas da economia, como a agricultura, da concorrência estrangeira.

Todos os países possuem elementos em sua economia nacional que querem proteger, e a cultura é, quase sempre, um deles. A OMPI não deve ser confundida com a Organização Mundial do Comércio, que regula as relações comerciais entre os países e tem o poder de estabelecer regras e impor sanções.

4.2 FORMAS DIFERENTES DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Existem várias formas de propriedade intelectual:

Os direitos autorais protegem a posse de um indivíduo sobre a sua criatividade quando foi expressa através de uma peça escrita, sonora ou audiovisual. Eles oferecem proteção durante a vida do autor e durante alguns anos depois, período que varia segundo o país. No Reino Unido os direitos autorais são mantidos até 70 anos após a morte do autor.

As patentes dão aos inventores de produtos ou processos direitos exclusivos para a sua utilização e exploração por um período de tempo especificado. Ao contrário dos direitos autorais, que são automáticos, qualquer pedido de patente tem que provar que seu produto ou processo é realmente inovador e único. As marcas registradas protegem o uso de um nome, símbolo ou logotipo que indica uma determinada organização ou produto. Elas são projetadas para acabar com as atuações de falsificadores e impedir que vigaristas vendam bens ou serviços em nome de um terceiro.

O design por vezes se pensa como uma quarta área da Lei de PI e abrange o uso de formas ou desenhos originais distintivos de firmas e indivíduos. Como marcas registradas, os desenhos podem ser registrados para dar a seus donos alguma proteção legal.

Além dos governos, empresas privadas como o Google e o Yahoo têm suas próprias razões comerciais para controlar o acesso à informação. De acordo com Charles Leadbeater em seu ensaio *Cloud Culture*, há “novos monopolistas e governos famintos que tentam reassumir o controle sobre a rede mundial”. As apostas são muito altas. Além das importantes consequências culturais, políticas e econômicas, quem encontrar a maneira de controlar a “rede indisciplinada” terá influência sobre os padrões de crescimento da economia criativa e sobre os pontos mais rentáveis da sua cadeia de valor.

A Infraestrutura Digital

A infraestrutura digital, com sua capacidade de banda larga de alta velocidade e abrangência universal, constitui, provavelmente, o motor mais eficaz das indústrias criativas modernas, ao mesmo tempo em que fornece benefícios sociais e culturais mais abrangentes.

Na esteira da crise de crédito global de 2008 e 2009, Stuart Cunningham, diretor do Centro Australiano de Pesquisa para a Excelência nas Indústrias Criativas e a Inovação, comentou: “não devemos esquecer que as vantagens e as habilidades digitais do povo da Coreia nos setores do lar e da economia criativa surgiram da enorme quantidade de desempregados que perderam suas posições de trabalho pela crise asiática no final dos anos noventa, cenário que gerou empresas baseadas na disponibilidade e na capacidade da banda larga.” Em outras palavras, o autor afirma que a firmeza do governo da Coreia do Sul para investir em banda larga gerou uma infraestrutura que permitiu a empreendedores criativos florescer. Mas, além das novas empresas, a Coreia do Sul viveu “uma explosão de

conteúdos gerados pelos usuários; a co-criação junto com o consumidor, grupos de fãs de jogos e um sincero compromisso entre consumidores, grupos de torcedores e profissionais que vão além dos fins econômicos”. Ou seja: a infraestrutura de banda larga financiada por dinheiro público conseguiu muito mais do que apoiar criativos a iniciar novas empresas, e também gerou uma demanda suficiente para seus produtos e teve um impacto social importante, pois abriu novas oportunidades para os cidadãos.

Tim Berners-Lee, inventor da *World Wide Web*, fez uma observação semelhante, em janeiro de 2010, num artigo de jornal sobre a ambição do governo britânico de rever novos protocolos que permitiriam a transferência mais fácil de dados de um sistema para outro. Ele escreveu, “não compete a nós [ou seja, ao governo] dizer onde os dados poderiam ser úteis. Nossa tarefa consiste em desencadeá-los para que os programadores independentes e as empresas gerem serviços inovadores”.

Finanças

Ben Verwayeen, antigo gerente da British Telecom fez o notório comentário: “Tudo que é necessário para fazer parte da ordem econômica mundial é um cachorro, uma cadeira e um computador. O cão para te ajudar a despertar, a cadeira para sentar-te e o computador para se conectar com mundo”.

Uma das características que faz a diferença entre muitas empresas criativas é que necessitam relativamente de pouco capital para começar. Muitos empreendedores autofinanciam os seus primeiros projetos. Em certo sentido, a criatividade é o seu capital, mas se forem bem sucedidos com seu primeiro empreendimento e



procurarem crescer, eles necessitarão financiamento e é neste momento que podem surgir dificuldades. Pode ser que possuam poucos ativos com os quais possam garantir um empréstimo e é possível que não desejem comprometer a sua visão criativa convidando financiadores a comprarem parte do negócio. A busca pelo financiamento é e sempre foi um problema para muitas empresas criativas, tanto para as grandes como para as pequenas.

Por exemplo, a indústria cinematográfica já foi denominada o negócio no qual “ninguém tem certeza de nada”, porque mesmo com exibições preliminares de teste para um público selecionado, ninguém sabe realmente se o filme será bem sucedido ou não até que seja apresentado para o público que paga a entrada. Uma grande estrela, um grande orçamento e uma grande campanha de marketing não garantem o sucesso. Mesmo os estúdios de Hollywood, com décadas de experiência no cálculo do risco esperam ter lucro com apenas um filme de cada quatro que apresentam. Mas, exatamente porque eles possuem a experiência de muitos anos, sabem que os fracassos comerciais são uma parte necessária do negócio. Portanto,

acham os fundos para permanecer no negócio.

Isto não foi sempre o caso. A indústria de Hollywood na sua infância se esforçou muito para captar fundos até A.P. Giannini surgir com o *Bank of America*. Em seu livro *A guerra não declarada*, Lord Puttnam afirma: “a abrangência da afinidade entre os Gianninis e os pioneiros da colônia cinematográfica foi extraordinária (...) tal como o pessoal do cinema, os Giannini eram forasteiros, imigrantes (...) odiados, desconfiados e incompreendidos pelo mundo financeiro”. Os fundos das indústrias criativas dependem muitas vezes de um grupo relativamente pequeno de investidores, impulsionados por paixões e afinidades particulares.

Aquele elemento de risco, de “custos não recuperáveis” que devem ser incorridos antes de um único centavo de rentabilidade, é comum a muitas indústrias criativas. São poucas as instituições financeiras com a experiência e as relações para os investimentos com confiança em empresas verdadeiramente criativas, razão pela qual a coleta e análise sistemática de dados são tão importantes para o futuro em longo prazo da economia criativa.



O bairro de Brick Lane em Londres. Um dos centros de mídia e desenvolvimento de software mais importantes do Reino Unido.

5/ UM AMBIENTE DE POLÍTICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA. POLÍTICAS PÚBLICAS QUE PODEM FAZER A DIFERENÇA

O governo como cliente

Todos os governos investem dinheiro em imóveis, serviços públicos como saúde e educação, em infraestrutura pública, publicidade, comunicações, software e design. Provavelmente, não há maneira mais eficaz para a maioria dos governos modernos conseguirem gerar a economia criativa do que usar esse poder de aquisições públicas no mercado aberto. A definição de padrões mínimos, de critérios mais rigorosos e de longo prazo para estabelecer uma melhor relação custo - benefício, de licitações públicas e concursos de desenho são ferramentas desenvolvidas pelos governos de todo o mundo para fazer que os fornecedores de bens e serviços para o Estado elevem seus padrões e respondam de forma criativa. Além de produzir melhores resultados para os cidadãos, uma abordagem mais criativa a respeito das aquisições públicas pode economizar dinheiro e estimular novos empregos e novas habilidades. Na medida em que a realidade da mudança climática e os custos crescentes da energia comecem a ter impacto cada vez maior na opinião pública, as necessidades de uma abordagem mais criativa irão crescer para os padrões estéticos e ambientais das compras públicas. Em consequência o impacto na economia criativa poderia ser muito significativo.

As Cidades e os Clusters

Uma das características fortes e consistentes das indústrias criativas é que muitas delas estão ligadas a uma especificidade geográfica. Ao contrário de uma fábrica de automóveis ou de produção de roupas que podem sempre mudar de um país para outro onde a mão de obra tem custo mais baixo e os regimes fiscais são favoráveis, as indústrias criativas não podem ser levadas mecanicamente de um local para outro.

As evidências provenientes de cidades ao redor do mundo apontam para o fato de que um ambiente cultural rico e variado - não apenas em termos das artes formais, mas também da existência de cafés, bares, clubes, espaços públicos não construídos, e uma diversidade de estabelecimentos de ensino – são tão importantes para gerar um ambiente fértil para as empresas criativas quanto o transporte público e um espaço de trabalho acessível. Quanto mais diversa for a cultura de uma comunidade, mais atraente será para as pessoas criativas, o que, por sua vez, atrai outras pessoas criativas.

A diversidade é geralmente reconhecida como um elemento chave de sucesso nestas situações, não apenas a diversidade da comunidade, da cultura e do estilo de vida, mas também a coexistência de diferentes tipos de

conhecimentos e criatividade num só espaço, ou seja, tanto acadêmicos e técnicos quanto sociais e culturais. No seu relatório para o governo do Reino Unido *Staying Ahead*, o economista Will Hutton diz que está na hora de construir uma comunidade criativa bem sucedida, a “diversidade é mais importante do que a habilidade”.

O sucesso gera sucesso. Pequenas empresas criativas convidam outras

empresas que trabalham em áreas afins, fenômenos que geram os chamados *clusters* autossustentáveis.

O fenômeno da regeneração dos bairros marginais de áreas economicamente deprimidas a partir de estratégias culturais tem sido muito utilizado no mundo inteiro nas últimas duas ou três décadas. Assim mesmo, muitas destas estratégias bem sucedidas de planejamento urbano têm ocorrido a partir do fomento das empresas criativas e dos *clusters* empresariais na ordem local. Muitas vezes é no nível regional, da cidade e do bairro, mais do que no nível de política nacional, que os governos podem fazer o impacto mais imediato e útil no crescimento da economia.

Um estudo da estratégia do governo britânico sobre as indústrias criativas, chamado *Creative Britain – New Talents for the New Economy*, ratifica esta ideia, pois propõe “uma visão da Grã-Bretanha daqui a dez anos, onde as economias locais das nossas

5.1 DIVERSIDADE CULTURAL

A UNESCO identifica a diversidade cultural como a “força motriz do desenvolvimento, não só em relação ao crescimento econômico, mas também como meio de levar uma vida moral, emocional, intelectual e espiritual mais fecunda (...) – a diversidade- é, portanto, um ativo indispensável para a redução da pobreza e a realização do desenvolvimento sustentável”.



O porto e cais de Liverpool, recentemente habilitados para sediar museus, shows e atrações culturais.

5.2 CLUSTERS

‘Sohonet’

O bairro Soho, em Londres, tem sido o local preferido por várias pequenas empresas que trabalham nos empreendimentos cinematográficos e na mídia. Durante a década de noventa, um grupo de pequenas empresas de efeitos especiais se uniu para pressionar a BT, a principal empresa de telecomunicações do Reino Unido, a instalar uma rede de banda larga no centro de Londres para que todos conseguissem trabalhar coletivamente em projetos que fossem impossíveis de fazer individualmente. Esta foi a origem da rede Sohonet, que permitiu desde então que aquelas empresas pequenas constituíssem um consórcio capaz de competir pelos grandes contratos na área das imagens geradas por computador (IGC) para aos estúdios de Hollywood. Pouco tempo depois, fundou-se a CFC Framestore, um dos maiores e grandes projetos de IGC do mundo, que atualmente emprega centenas de pessoas talentosas, também sediada no Soho.

Fábrica 798

No início dos anos 90, uma fábrica de produtos eletrônicos para o exército de 500.000 metros quadrados e localizada no distrito Daishanzi de Beijing foi fechada e começou a ser alugada por artistas e designers. Depois da primeira Bienal de Pequim em 2003, seguido pelo Festival Internacional Daishanzi de Artes em 2004, o sucesso destes eventos convenceu as autoridades da cidade de Beijing a formalizarem o que estava acontecendo e rebatizaram o espaço com o nome de Distrito de Artes Daishanzi.

The Pervasice Media Studio

Em Bristol, sudoeste da Inglaterra, existe uma colaboração entre um centro de artes local com financiamento da cidade, o departamento de pesquisa de uma universidade local, a Hewlett Packard (grande firma transnacional de tecnologia que tem um centro de pesquisa em Bristol) e a agência estatal para o desenvolvimento regional. The Pervasive Media Studio aluga espaços a curto prazo para artistas e times para práticas criativas com inovação tecnológica. Oferece espaço para pesquisas e para o desenvolvimento de projetos, assim como para seminários e eventos públicos. Esta entidade tem interesse em desenvolver ideias mais do que negócios; mesmo assim, seus fundadores acreditam ter um impacto dinâmico e positivo no número crescente de empresas criativas do ramo da mídia digital na área de Bristol.

maiores cidades são impulsionadas pela criatividade”.

Educação e habilidades

Onde quer que achemos certo número de atividade econômica criativa, o mais provável é que exista uma universidade que tenha ajudado a plantar a semente e que continua a nutrir as empresas criativas locais e os mercados locais de trabalho especializado do qual elas dependem. Um exemplo disto ocorre na Escócia, onde a pequena cidade de Dundee cultivou uma indústria de videogames de ponta em termos mundiais que está intimamente associada com a universidade local de Abertay. As duas se tornaram interdependentes e sustentáveis, uma história que se repete em outras cidades ao redor do mundo.

Uma verdadeira economia do conhecimento depende da capacida-

de da força de trabalho para pensar de forma criativa e flexível, não apenas para o segmento criativo, mas para a economia em geral. Desde esta perspectiva, as instituições de ensino superior não estão mais fora da economia, elas são parte integrante da mesma. O desafio para elas é a construção de novas redes e a criação de vínculos mais próximos com a indústria sem comprometer a sua independência intelectual e acadêmica.

Além da presença forte e comprometida da universidade, o sucesso da economia criativa local depende muito de uma boa escolaridade no ensino fundamental e médio, além do estímulo fornecido por museus, galerias de artes, espaços de concertos e outras instituições culturais. *Creative Partnership*, um programa importante nas escolas inglesas tem demonstrado os benefícios que podem motivar aos



5.3 CREATIVE PARTNERSHIPS

O programa de Parcerias Criativas na Inglaterra, que coloca artistas e profissionais criativos nas escolas em áreas de privação social ou econômica, ilustra como podem se tornar eficazes os entrelaçamentos entre a educação e o empreendedorismo criativo. Um relatório sobre as Parcerias Criativas 2007, realizado pela inspetoria de escolas oficiais da Inglaterra em 2007 descobriu que “os alunos foram particularmente inspirados por oportunidades de trabalhar diretamente nas indústrias criativas (...). Visitas regulares às indústrias criativas mudaram profundamente a natureza e o propósito da aprendizagem (...). Os alunos de todas as habilidades aprenderam como aplicar habilidades desenvolvidas na escola ou aprenderam novas habilidades necessárias para fazer uma contribuição (...). Em todos os casos, a relevância do programa colegial tornou-se evidente e, para alguns, fundamentalmente alterou as suas aspirações (...). Suas habilidades – alfabetização, aritmética, trabalho em equipe e manipulação de tecnologias da informação e da comunicação - foram consistentemente melhoradas; assim como seu espírito empreendedor, a confiança em si mesmos e sua capacidade para dirigir as mudanças, o que com certeza irá contribuir para o ‘bem-estar econômico no futuro’ dos alunos”.

estudantes para trabalhar com os empreendedores criativos.

A Arte e a Cultura

A atividade artística subsidiada pelo Estado seja na educação, nos teatros subsidiados, orquestras, emissoras de serviço público ou em outros cenários, fornece investimentos em áreas de inovação, habilidades, espaços de pesquisas e espaços físicos, que não seriam viáveis no mercado comercial. Além dos óbvios benefícios culturais e sociais que fluem a partir do apoio público para as artes, tal atividade ajuda a estimular e aumentar a qualidade e a quantidade da procura pública para os bens e serviços criativos. Para os autores de *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, a demanda inteligente é fundamental na hora de transformar a economia criativa. Eles afirmam: “A demanda deve ser exigente” (*demand needs to be demanding*).

Pessoas criativas e talentosas podem trabalhar nos dois setores subsidiados e comerciais das artes, assim como o cidadão comum pode aproveitar os resultados sem se perguntar se o evento ou uma exposição é ou não resultado de subsídio governamental. Os dois setores se apoiam mutuamente. O comentarista cultural John Holden afirma: “O setor cultural subsidiado pelo Estado está atravessado por redes que se entrelaçam com as indústrias criativas”.



6/ UM AMBIENTE DE NEGÓCIOS PARA QUE A ECONOMIA CRIATIVA. AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS SÃO REALMENTE DIFERENTES DE OUTROS SETORES DA ECONOMIA?

O perfil das indústrias criativas

Embora exista grande ênfase na criatividade individual, seria incorreto presumir que todo o dinamismo do setor criativo é originado pelas micro-empresas ou exclusivamente de alguns comerciantes específicos. Das 140 mil empresas criativas no Reino Unido, apenas duzentas já representam 50% do volume total. Costuma-se argumentar que as indústrias criativas lembram uma ampolheta, com um grande número de pequenas empresas numa extremidade, um pequeno número de grandes empresas em outras e algumas empresas de médio porte entre elas. As grandes empresas se concentram especialmente numa parte muito específica da cadeia produtiva – a distribuição -, enquanto que as médias e pequenas dominam escalões superiores da cadeia, o da criação.

Um relatório da London Business School mostrou que os “distribuidores de conteúdo (estúdios, gravadoras, editoras) são maiores e mais poderosos do que os criativos de conteúdo”. Por esta razão, os concessionários capturam a maior parte do valor agregado dos conteúdos criativos. Essa realidade

do Reino Unido também está presente em grande parte da economia criativa global, um fenômeno observado pela UNCTAD no seu *Creative Economy Report 2008*: 80% das vendas de música na Europa, ainda estão em mãos de quatro empresas, enquanto um punhado de empresas domina a distribuição global no mercado multimilionário de videogames interativos.

Embora essa disparidade de tamanho possa ser problemática para as pequenas empresas que querem definir as condições justas da negociação com parceiros maiores e com mais poder, também pode lhes fornecer mais oportunidades de acesso ao mercado e para desenvolver estratégias de crescimento. O relatório da XI Conferência da UNCTAD em São Paulo, em 2004, observou que “as cadeias de valor complexas são uma oportunidade para os países em desenvolvimento de se integrarem às redes internacionais de produção.” No Silicon Valley (Califórnia), a presença de gigantes como Google estimulou o crescimento de outras empresas que têm a capacidade de adquirir e explorar PI em níveis inferiores da cadeia de produção. Por

6.1 CANAL 4

Um caso de sucesso, embora isolado, da intervenção pública em políticas públicas britânicas sobre a questão da assimetria de escala é o Channel 4. Este programador do Reino Unido se estabeleceu em 1982 por um ato do Parlamento com o único objetivo de proporcionar uma plataforma estatal para os pequenos produtores independentes de televisão, os quais se queixavam de que outros desenvolvedores estavam sendo marginalizados em favor dos seus equipamentos internos de produção. O sucesso do novo canal para revitalizar a televisão britânica levou a uma segunda parte da legislação, que exigia que todos os programadores, incluindo a BBC, encomendassem um mínimo de 25% dos seus produtos a fornecedores independentes. Graças a estas duas iniciativas, o setor da produção independente de televisão no Reino Unido é o mais bem sucedido do mundo, tanto a nível comercial quanto criativo, com exportações anuais de quase mil milhões de libras. Algumas das pequenas empresas independentes se tornaram grandes empresas internacionais da mídia.

esta razão, o Silicon Valley tem sido um ambiente particularmente fértil dentro do qual as pequenas empresas criativas podem crescer significativamente.

No Reino Unido, onde existem poucas indústrias criativas realmente grandes, o padrão predominante é o de pequenas empresas que surgem e desaparecem sem atingir um nível médio, perpetuando assim o chamado fenômeno “ampulheta”. Ainda que este ciclo de vida curto e brutal dos negócios criativos tenha a vantagem de trazer ar fresco e contínuo de criatividade, ele impede que o setor cresça de forma sistemática e sustentável.

Uma pequena empresa britânica que fugiu deste breve ciclo de vida foi o estúdio de design de moda de Stella McCartney. Em 2005, quando começou, teve um prejuízo de um milhão de libras. No entanto, conseguiu sobreviver graças à sua parceria com a grife italiana Gucci, uma entidade que conseguiu enxergar além dos problemas de curto prazo do seu provedor e

entender o quanto ela contribuía para a sua própria marca. Isso acabou sendo uma decisão de negócios inteligente em longo prazo tanto para a Gucci como para Stella McCartney.

O desequilíbrio entre produtor e vendedor afeta aqueles países que contam com setores criativos dinâmicos, mas não possuem grandes negócios de distribuição. Se a maior parte da receita vem das mãos de um distribuidor que tem sua sede num país diferente do da unidade criativa ou produtiva, existem menos incentivos para investir no desenvolvimento e o crescimento de talento na sua localização de origem. Em seu *Creative Economy Report*, de 2008, a UNCTAD alertou que os seus assuntos de propriedade intelectual devem abordar esta assimetria e “garantir que os interesses dos artistas e criativos em países em desenvolvimento sejam devidamente considerados”.

Tais assimetrias de escala adquirem significado especial quando atingem as questões da identidade

6.2 PYME

Na Europa, o termo “pequenas e médias empresas” (PME) é frequentemente utilizado quando se fala sobre políticas públicas. Refere-se a firmas que empregam entre dez e quinhentas pessoas e que tem faturamento inferior a £ 25.000.000 libras por ano. Na prática, as PME são amplamente utilizadas para descrever as empresas na faixa inferior das pequenas e médias empresas, mesmo que o termo formal que se teria de usar para descrever uma empresa com menos de dez trabalhadores seria o de ‘microempresa’.

cultural. Muitos empresários criativos estão vendo a World Wide Web como um caminho direto para os consumidores, permitindo evitar negociações com grandes empresas distribuidoras que podem ter pouco interesse em questões de integridade e identidade cultural. Embora seja claro que a Internet está transformando a maneira como o mundo faz negócios, ao mesmo tempo ela traz a discussão de diversas questões fundamentais para os produtores independentes, especialmente as relacionadas com a visibilidade. De modo geral, ainda não está claro como esse novo paradigma de negócios funciona e como irá se desenvolver. Como se consegue ganhar dinheiro no mundo da Internet é uma pergunta que questiona a todos os mercados mundiais e que certamente vai continuar a fazê-lo por muitos anos.

Novas maneiras de trabalhar

Para muitos empresários criativos, a qualidade e autenticidade são tão ou mais importantes que as variáveis co-

merciais. Como o seu talento e paixão giram em torno da criação e não sobre as vendas, se seus projetos são bem sucedidos comercialmente podem considerar que isto os afasta do seu trabalho criativo e os conduz à gestão empresarial, um campo no qual não possuem muitas habilidades ou interesses. Esta é uma razão pela qual as pequenas empresas criativas são definidas como “empresas estilo de vida”, ou seja, como uma expressão da personalidade e dos interesses do seu proprietário, ao invés de serem concebidas como empresas cujo objetivo principal é a geração de crescimento e de lucro.

Em 2006, um estudo NESTA descobriu que um terço das pequenas e médias empresas do setor criativo não possuía sistemas formais de planejamento de negócios e que um terço das empresas criativas que cobravam mais de um milhão de libras não possuía objetivos financeiros claros. Outro estudo descobriu que 90% das pequenas e médias empresas neste setor, menos da metade dos gerentes do nível superior, tinham formação em estratégia de negócios. Mesmo que não existam levantamentos detalhados em outros países, as evidências sugerem que o fenômeno é recorrente.

Essa falta de competências de gestão significa que os empreendedores criativos não são capazes de fazer apresentações persuasivas para encontrar investidores. Um relatório de 2003 elaborado pelo Tesouro do Reino Unido chamou atenção para o fato de que muitas pequenas empresas criativas não possuíam “as capacidades necessárias para promover um plano de negócios até leva-lo a uma fase em que consigam obter investidores externos”.

No entanto, não podemos esquecer a *natureza particular das capacidades necessárias no setor criativo*.

Quando existem, os programas de apoio às empresas são liderados por instituições governamentais ou educacionais que privilegiam uma visão convencional do mercado de massa que tem diferenças substanciais com as redes de mercados individuais e os nichos que caracterizam a economia criativa.

Além disso, o ciclo de vida de muitas empresas neste setor difere daqueles mais tradicionais. Um estudo de avaliação no Reino Unido, que tomou os dados entre os anos 1995 e 2005, constatou que 48% do crescimento do setor criativo tinham origem em novos projetos com um ano de trabalho, mas também que um terço de todos esses novos empreendimentos, não sobreviveram ao terceiro ano de vida. Tal descoberta foi importante porque uma parte fundamental do apoio do governo para as empresas do Reino Unido foi e está ligada a novos empreendimentos. O estudo de acompanhamento revelou que os programas governamentais devem se concentrar em ajudar as empresas novas a transcender seu estágio de nascimento e a se tornarem sustentáveis através da implementação de estratégias de investimento mais sólidas e de implementação de planos de negócios a médio prazo.

Outro fato importante quando se considera o curto ciclo de vida dessas empresas é que muitos empresários criativos as estabelecem sem a intenção de transformá-las em projetos de longo prazo. Por exemplo, os produtores de cinema organizam o que se conhece como Plataformas de Objetivos Específicos (SPV, em Inglês), que são uma

união temporal criada para produzir um só filme. Na verdade, no contexto das indústrias criativas, os projetos individuais tendem a serem menos importantes do que as pessoas que fazem a equipe e o ambiente em que trabalham, pois o ecossistema global é mais importante do que o empresarial. Esta é uma das razões pelas quais os *clusters* são tão importantes para o crescimento sustentado da economia criativa.

Patrick McKenna, fundador e diretor geral de uma das empresas mais bem sucedidas da mídia mundial, Ingenious Media, argumenta que “é preciso encontrar novas formas de articular o talento criativo com o talento para criar empresas criativas do futuro”. Ainda que essas alianças venham a ser geradas pelo mercado, as políticas governamentais podem promover um melhor entendimento entre as pessoas com talento criativo e aqueles com talento gerencial, uma vez que poucos indivíduos possuem ambos.

O relatório de NESTA do ano 2006, chamado *Creating Growth: How the UK can develop world-class creative businesses*, identificou “três questões fundamentais” para o setor:

- “a falta de escala da maioria das empresas,
- as dificuldades para ter acesso aos mercados,
- a falta de inovação na hora de abordar e explorar as mudanças estruturais destas indústrias”.

Em relação ao terceiro destes assuntos, a falta de inovação, o relatório apontou a necessidade das empresas criativas de “penetrarem novos mercados e encontrar novos clientes, explorando as capacidades e os



recursos desenvolvidos nos mercados existentes.” Além disso, sugere “o uso das tecnologias digitais para transcender os modelos tradicionais de distribuição e passar de produzir a propriedade intelectual para tê-la”.

Todas essas evidências sugerem que, para ser eficaz, a assessoria e o apoio às empresas criativas devem ser adaptados, baseados na experiência

empírica e responder às pressões e exigências em constante mudança. Os governos e as escolas empresariais em todo o mundo precisam aprender muito para entender qual é a melhor maneira de tornar o apoio realidade. Enquanto isso, os empresários criativos continuam acreditando nos seus colegas, os quais oferecem o conselho mais valioso e prático.



7/ UM AMBIENTE DE NEGÓCIOS PARA A ECONOMIA CRIATIVA. COMO O MUNDO DIGITAL E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DESENVOLVEM NOVOS ESTILOS DE TRABALHAR

Novas formas de apoio para os negócios.

Uma das características mais acen-tuadas das indústrias criativas é que seus indivíduos e empresas colaboram tanto quanto fazem competência. Alex Graham, o diretor da Wall to Wall, um dos mais bem sucedidos produtores independentes de televisão, acredita que “a economia digital é mais alianças do que hierarquias”.

Esse sentido de associação pode ir além da empresa, para incluir outros que podem ser colaboradores ou con-correntes. A capacidade de se reunir informalmente em escolas ou clubes, ou formalmente, no contexto das redes de profissionais, online ou offline, gera um clima no qual o intercâmbio social e o apoio mútuo entre os profissionais se confundem. Quando as tecnologias, as instituições criativas e o comporta-mento do consumidor evoluem num ritmo tão frenético, essas redes têm o potencial de fornecer apoio e ensino de pares, o que pode ser tão valioso como a criação de novas oportunidades para receber formação e estágios.

Nesse sentido, o economista britânico Andy Pratt, enfatizou a

necessidade de que os empreende-dores criativos possam se encontrar e trocar dicas e informações para estar em dia sobre a produção de ideais. Para ele, “não é apenas agir rapidamente, mas agir no momento correto”. Muito tarde ou cedo demais são causas diretas de morte na eco-nomia criativa.

Muitas pequenas empresas criativas operam através da criação de uniões temporais com outras em-presas, muitas vezes com empresas de todo o mundo. A natureza do seu trabalho e o acesso à banda larga, de alta velocidade, significa que enquan-to no antigo modelo econômico ape-nas empresas de grande porte com uma equipe de especialistas poderia enfrentar alianças internacionais, no novo mundo da economia criativa até mesmo os empresários mais individu-alistas podem construir alianças que abranjam dois ou mais continentes. O fato que grande parte do trabalho possa se justificar na confiança e nas relações interpessoais quer dizer que os projetos podem ser realizados rapi-damente e com pouca de formalidade e burocracia.

Os clientes que fazem parte do negocio

A interconectividade on-line significa que não só os empresários colegas, mas também os consumidores e o público em geral transmitem informações valiosas e oferecem *feedback* para as empresas criativas. No seu livro *What Would Google Do?* Jeff Jarvis afirma que uma das orientações filosóficas da empresa é “permitir que os clientes trabalhem conjuntamente na criação, distribuição, marketing e suporte ao produto”.

Uma das mudanças mais revolucionárias no mundo on-line ocorre no relacionamento entre produtor e consumidor, e tem sido gerada em grande parte pelas indústrias criativas. O paradigma básico do mercado nos últimos cem anos tem sido o de estabelecer uma situação na qual o público aprende a acreditar na empresa da qual está comprando. No mundo on-line a situação é contrária: a firma que vende o produto ou serviço deve aprender a confiar no público para o qual está vendendo. Esta é a lição que Google tem aplicado com tanto sucesso. Alguns dos exemplos mais inovadores desta abordagem podem se encontrar no mundo dos jogos, onde empresas como a Runescape convidam seus clientes a avaliar os protótipos ainda em desenvolvimento, embora possam ter falhas ou desencorajem seus usuários. Isso permite à empresa refazer ou aperfeiçoar seus produtos para atender às necessidades de seus clientes e garantir a sua lealdade.

Durante um seminário sobre marketing da União Europeia de Radiodifusão, de novembro de 2009, Peter Cowley, diretor interativo do centro de mídia Endemol, disse sobre



as quedas na audiência dos jornais de televisão que “a maioria das pessoas acredita mais nos seus amigos do que nos apresentadores de notícias”. Ele explicou que este é o resultado da interação on-line, onde as redes sociais, blogs e o e-mail fornecem ao usuário *feedback* constante dos fatos do mundo de uma maneira mais “real” e familiar do que os oferecidos pelos comentadores profissionais.

Este descrença sem precedentes na mídia, que em muitos países vai além do governo e das empresas, cria uma “hierarquia de influência” no mundo on-line que altera profundamente a dinâmica dos mercados. Assim, o “boca a boca” se torna o meio mais confiável de publicidade, enquanto o chamado à sabedoria convencional ou o apelo das massas (conhecidas como *crowd sourcing*) se tornam a melhor ferramenta para que as empresas aprendam através dos próprios erros, mudem e cresçam.

O *crowd sourcing* permite que o cliente estabeleça um valor ao produto ou serviço e promove entre as firmas a idéia de ver os clientes como indivíduos em vez de enxergá-los como uma



massa indiferenciada. Isso faz sentido para os negócios em uma economia na qual os produtos e serviços personalizados, em vez da produção em massa, são a regra.

Nada tem mais sucesso do que o fracasso

Enquanto as empresas têm feito o possível para experimentar um produto antes de apresentá-lo ao mercado, no mundo digital o mercado se torna o teste de laboratório mais valioso. No plano comercial, pode ser sábio fazer um “lançamento limitado” e deixar que os consumidores forneçam os retoques finais. O processo de criação

e desenvolvimento torna-se, então, interativo: um produto ou serviço jamais é realmente a versão final, ele pode sempre ser alterado, adaptado ou aperfeiçoado para atender às mudanças da demanda. Uma frase de muitos empreendedores criativos do mundo digital é “falhar muitas vezes, mas a baixo preço”, porque mesmo que a taxa de insucesso seja alta, é preferível testar a resposta do consumidor antes do que aperfeiçoar novos produtos ou experiências longe dele.

Google

what's next?

Google Search

I'm Feeling

 Make Google my homepage

Advertising Programmes

Business Solutions

About

© 2010 - Privacy

8/ O QUE IMPULSIONA A ECONOMIA CRIATIVA E A QUAIS INTERESSES ELA ATENDE?

Durante a décima primeira Conferência, realizada em São Paulo em junho de 2004, a UNCTAD publicou um comunicado no qual afirmou que “a excelência da expressão artística, a abundância de talento e abertura para novas influências e experiências não são um privilégio dos países ricos. Tendo em conta as precauções necessárias, essas fontes de criatividade podem identificar novas oportunidades para que os países em desenvolvimento aumentem a sua quota no mercado global e se dirijam a novas áreas de criação de riqueza”.

Naturalmente, os governos têm um papel importante no processo de cultivar a criatividade. Mas, por definição, a economia se move de acordo com o ritmo criativo das pessoas criativas e elas, por sua vez, se movem em acordo com o ritmo das culturas das quais pertencem.

Há exemplos de setores que estão crescendo rapidamente e são resultado de uma esquisita mistura de criatividade individual, patrimônio cultural e políticas públicas de sucesso, a saber: a vibrante indústria do jogo, animação e mídia digital da Coreia do Sul, a indústria de *software* da Índia, que se triplicou em apenas cinco anos, o esforço que o Governo chinês tem feito para tornar a etiqueta “Made in China” para “Designed in China”, as indústrias da música e televisão brasileira, e as de publicidade e meios de comunicação da Tailândia e Singapura.

Na medida em que os custos de tecnologia digital forem menores e todas as

comunidades do mundo tenham acesso, a capacidade das sociedades e das economias para liderar e poupar décadas de desenvolvimento econômico tradicional aumentará substancialmente.

Graças à sua mistura única de raízes comerciais e culturais, a economia criativa gera inúmeras contrariedades. Google e Wikipédia, dois dos maiores expoentes no domínio da rede atual, são prova disso. O Google gera ativos superiores aos de outros países, concentra um enorme poder e mantém uma grande porcentagem do conhecimento humano. Mesmo assim, é uma empresa privada que só presta contas para seus acionistas. Por outro lado, a Wikipédia é uma rede composta quase inteiramente por voluntários, criada pelos seus usuários e em constante evolução, graças à ajuda de uma base muito pequena de funcionários.

As duas firmas são o produto de uma tecnologia que está mudando o mundo. As duas são produtos e eventos da cultura global. As duas são símbolos da economia criativa e trazem novas perguntas: Quem ou o que impulsiona a economia criativa? Quem vai se beneficiar na medida em que seu peso global aumente? Serão aqueles que já são poderosos? É possível que novas formas de trabalho e de novos produtos e serviços gerem uma nova ordem cultural e econômica, refletindo o poder da democratização da rede, em vez do paradigma corporativo que tem dominado o mundo durante os últimos cinquenta anos?

8.1 NIGÉRIA

Desde o seu nascimento na década de 1970, a indústria cinematográfica da Nigéria, também conhecida como Nollywood, cresceu rapidamente para se tornar a terceira do mundo, com mais de mil filmes em seus créditos, no valor de £ 2750 milhões de libras. Pelo péssimo estado da infraestrutura de salas de cinema, os produtores nigerianos tem se dedicado à produção de filmes que, posteriormente, são distribuídos para a venda ou empréstimo através de quase meio milhão de locadoras, que empregam dezenas de milhares de pessoas. A indústria promove o projeto do governo Coração da África, que é definido como “um programa de informação para a gestão e a transformação da imagem da Nigéria.”

8.2 BRASIL

Os cinco canais da TV Globo tem uma audiência de 180 milhões de telespectadores na América Latina, empregando dezoito mil pessoas e exportando conteúdo para cento e cinquenta países. Além de proporcionar entretenimento, a empresa quer gerar benefícios para o público através, por exemplo, dos seus canais de esportes, cuja missão é enfatizar valores como a educação, perseverança, disciplina e solidariedade junto à juventude brasileira. O diretor-geral disse que a TV Globo “se tornou uma das mais valiosas ferramentas para preservar o patrimônio cultural da nação [...] não existem barreiras quando se trata de explorar as fronteiras do conhecimento na televisão, então o

correto é tornar as ideias complexas mais acessíveis, sem banalização”.

8.3 COOPERAÇÃO SUL-SUL

Em 1978 estabeleceu-se uma Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul dentro do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas para promover a cooperação Sul-Sul e o trabalho com o grupo G-77 das nações em desenvolvimento. Desde 2005, esta unidade tem trabalhado com as nações do G-77 e a China para apresentar um Fórum de Economia Criativa, que tem se realizado em vários países: a China, a Jamaica, a Ruanda e o Brasil.

8.4 FRANÇA



Um estudo da Universidade de Paris tentou quantificar o valor econômico dos principais museus da cidade. Depois de identificar todos os turistas que visitam três ou mais museus como “um turista de museu”, o estudo estimou que no ano de 1999, entre 2,98 e 4,2 milhões deles haviam visitado a cidade e que a sua contribuição representou entre € 2980 e € 4200 milhões de euros para a economia de Paris.

Estima-se que a criação de emprego no setor de serviços custa €30.000 euros com números que representam o equivalente a 43.000 trabalhadores em museus da cidade.

8.5 URUGUAI

Em 1968 foi fundada a *Manos del Uruguay*, uma cooperativa sem fins lucrativos que apoia os tecidos e produtos de artesãos rurais. Atualmente, a empresa tem uma rede de dezessete cooperativas que empregam trezentas e cinquenta trabalhadores qualificados, cujos produtos são vendidos em lojas de moda nos Estados Unidos, na Europa e no Japão. A *Manos del Uruguay* está também relacionada com cerca de duzentos empresários criativos independentes, que produzem artesanato com base em materiais locais e os distribuem através de uma rede de supermercados locais. Assim, fornece viabilidade de projetos de empresários independentes e revitaliza algumas das tradições culturais do Uruguai.

8.6 SUÉCIA



Em 1943, Ingvar Kamprad fundou o que se converteu na IKEA quando ainda era adolescente. Ele queria “melhorar a vida cotidiana de muitas

pessoas” e fazer isso a um preço acessível. Através do seu trabalho com designers de móveis de nível internacional e empregando sistemas de gestão mais criativa, a IKEA se tornou uma marca global, que emprega 104 000 pessoas. Os últimos dados financeiros mostram vendas de € 12 800 milhões de euros e um lucro de € 1400 milhões.

8.7 RUANDA

Num país com recursos financeiros limitados e terreno montanhoso que aumenta os custos de construção de estradas e vias de acesso, o governo convidou um consórcio coreano para construir uma infraestrutura de banda larga abrangente. O projeto foi considerado o mais eficaz na hora de melhorar as condições de vida dos indivíduos e a economia da nação. A segunda fase do projeto pretende proporcionar um laptop para cada aluno, a fim de transformar a Ruanda numa potência comercial e criativa da África Central.







APÊNDICE 1 / QUAL É O APOIO DO REINO UNIDO ÀS SUAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS? EXISTEM LIÇÕES APLICÁVEIS A OUTROS PAÍSES?

O Reino Unido tem o maior setor criativo da União Europeia. Em termos do seu Produto Nacional Bruto, é o maior do mundo. Segundo a UNESCO, ele é, em termos absolutos, o exportador mais bem sucedido de bens e serviços culturais em todo o mundo, acima dos Estados Unidos.

Há muitas razões para este sucesso:

- O fato de que o Inglês é a língua mais falada e compreendida em todo o mundo.
- O Reino Unido tem uma longa tradição de apoio às artes a nível nacional e regional, impulsionada também pela BBC e outras emissoras públicas, que investem bilhões de libras todos os anos no teatro, na música e em outros conteúdos criativos.
- O sistema educacional britânico, ao menos parcialmente, valoriza a criatividade e a originalidade.
- A diversidade cultural do Reino Unido, particularmente nas áreas urbanas. Não é por acaso que, sendo a cidade mais diversificada da Europa, se não a mais diversificada do mundo, Londres responde por perto de 40% da indústria criativa britânica.

O Reino Unido é ao mesmo tempo o país com o maior recorde de políticas governamentais para as indústrias criativas, e por isso vale a pena examinar como esse apoio tem evoluído ao longo dos últimos quinze anos.

O que aconteceu com as indústrias criativas depois do mapeamento realizado em 1998?

O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, em inglês), não só manteve a entidade encarregada das indústrias criativas, mas entre os outros órgãos responsáveis pelos programas e políticas públicas tem chamado a atenção em assuntos tais como a inovação, a criatividade e a cultura.

Desde a publicação dos mapeamentos de 1998 e 2001, ocorreram duas fases na reflexão sobre as indústrias criativas neste departamento.

Em 2007, um importante estudo econômico foi encomendado, o qual foi chamado *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*. Ainda hoje ele é considerado o exercício mais completo feito até agora sobre as características comuns a todas as indústrias criativas e aos desafios políticos que qualquer governo tem que enfrentar ao incorporá-los, a fim de compreender e planejar a gestão da sua economia.

O relatório de 2007 levou, por sua vez, a um estudo governamental em 2008, denominado *Creative Britain – New Talents for the New Economy*. Publicado em conjunto com o DCMS, o Departamento de Empresas e Reforma Regulatória e do Departamento de Inovação, Universidades e Habilidades. Este estudo proporcionou uma análise mais ampla do papel do governo na promoção da economia criativa. Metade das suas 26 recomendações foi relacionada às habilidades individuais e o desenvolvimento de *clusters* locais. O documento mostrou que o governo já está incorporando suas ideias sobre a economia criativa em outras áreas da política, enfatizando a inovação e a criatividade no contexto da economia em geral.

John Howkins, um líder de opinião sobre questões de criatividade e indústrias criativas, escreveu que “era hora de aplicar um foco mais calmo e reflexivo, assim como enfatizar o papel da criatividade na educação, na comunidade, na formação, no desenvolvimento urbano e em outros problemas sociais e econômicos”.

Outras políticas e decisões do governo britânico tiveram impacto sobre as indústrias criativas

• Habilidades

Entre as instituições estabelecidas para melhorar as potências econômicas globais, o Governo britânico criou duas instituições com ênfase nas indústrias criativas:

- Creative and Cultural Skills, sobre publicidade, design, artesanato, música e artes cênicas, artes visuais e literatura.
- Skillset, que incide sobre as necessidades da mídia.

As duas agências recebem dinheiro do governo e da indústria.

• Estratégias Regionais

O crescimento de *clusters* criativos e o desenvolvimento de políticas de sucesso para a indústria criativa tem sido possível graças à criação de nove agências de desenvolvimento regional na Inglaterra, uma no País de Gales, uma na Escócia e outra na Irlanda do Norte, e também pelos fundos administrados pela União Europeia. Algumas agências de cinema local reuniram fundos públicos e privados para promover o talento e o desenvolvimento de firmas em todos os setores das indústrias audiovisuais: cinema, televisão, videogames e outros produtos interativos.

• Avaliação Cox da criatividade nos negócios (2005)

Este relatório do governo chamou a atenção sobre a importância das pequenas e médias empresas que representam 50% do produto nacional bruto no Reino Unido. Ele pediu que o “enorme poder de compras governamentais” fosse usado para “incentivar os fornecedores a serem mais criativos.” Além disso, o documento recomendou que as empresas de todos os setores da economia criativa ligassem o seu pessoal criativo aos conselhos diretivos e ressaltou que a inovação está mais aos processos e pessoal do que aos produtos.

• Relatório Leich (2006)

Este relatório do governo analisou as necessidades da economia britânica sobre as competências de longo prazo. Ele destacou a necessidade de estabelecer uma parceria tripartite entre governo, empregadores e empregados. Acima de tudo, argumentou que o sistema britânico de educação superior tem que estar em sintonia com as necessidades da economia e que era muito importante gestar alianças mais estreitas entre as universidades e as empresas.

• O Relatório Gowers (2006)

Este terceiro relatório oficial explorou novas formas de atualizar as leis de direitos autorais para a fase digital. Entre suas recomendações figuram:

- Combater a pirataria e delitos contra a propriedade intelectual
- Reduzir os custos e a complexidade do plano jurídico para a proteção do direito autoral e a propriedade intelectual
- Reformar a Lei de Direitos Autorais para torná-la mais coerente com a era digital.



APÊNDICE 2 / A UNIDADE DE ECONOMIA CRIATIVA DO BRITISH COUNCIL

O British Council é a organização internacional do Reino Unido encarregada das relações culturais e das oportunidades educacionais. Presente em cento e dez países, ele permite que pessoas em todo o mundo possam ter acesso a ideias criativas e oportunidades de aprendizagem no Reino Unido, ao mesmo tempo em que se encarrega de estabelecer relações fortes entre a Grã-Bretanha e outros países. A Unidade de Economia Criativa foi fundada em 1999 sob a égide do Departamento de Arte para trabalhar com setores criativos do país e implementar um programa de ação para compartilhar a experiência do Reino Unido no desenvolvimento da economia criativa e o impacto deste processo nas áreas da educação, inclusão social, revitalização econômica e relações internacionais.



O Programa de Economia Criativa e Cultura segue cinco diretrizes:

1. Políticas e mapas

Uma implementação efetiva de políticas é essencial para o desenvolvimento de uma economia criativa competitiva e sustentável.

Esta estrutura, em torno da qual se desenvolve a economia criativa é determinada por uma série de intervenções do governo que vão desde normas de propriedade intelectual até regimes fiscais e políticas de educação, ao mesmo tempo em que proporciona um eixo no qual as relações culturais se entrelaçam.

Este tipo de gestão responde à necessidade do British Council para promover a discussão global e compartilhar perspectivas e iniciativas políticas adequadas em função de uma economia global, o que é hoje um fenômeno local e mundial.

Abaixo, algumas das iniciativas empreendidas até o momento:

- **Seminários sobre assuntos internacionais:** programa do seminário global focado em políticas específicas (de propriedade intelectual, educação, etc.), incluindo sessões de trabalho em vários locais ao longo do ano.
- **Mapeamentos** programa de conscientização sobre a importância da pesquisa para melhor entender as necessidades dos diferentes setores criativos em políticas públicas. A iniciativa também apoia projetos de mapeamento com a participação de especialistas britânicos e internacionais.



• **Ferramentas e recursos:** o desenvolvimento e a distribuição de recursos e informações sobre a economia criativa em todo o mundo.

2. Competência e infraestruturas

As competências são essenciais para cultivar o crescimento da economia criativa e garantir a sua sustentabilidade. O programa de atividades inclui:

- **Formação na mídia:** o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos dos jornalistas para que possam oferecer mais e melhores informações sobre as indústrias criativas.
- **Infraestrutura:** apoio para o desenvolvimento de organismos intermediários para fornecer informações específicas e dar apoio às indústrias criativas.
- **Business Skills:** oferta de cursos de formação para jovens empreendedores criativos que desejam desenvolver competências de gestão e de seu setor em particular.

3. Empresários criativos e Redes

Os empreendedores criativos formam parte fundamental da economia criativa ao construir pontes de comunicação entre artistas e consumidores, contribuindo para o progresso econômico e cultural da sociedade. Esta divisão do programa visa dar maior visibilidade, celebrar suas conquistas e reconhecer o impacto da mídia sobre o tema do desenvolvimento de políticas para o setor criativo. As iniciativas neste campo de trabalho são:

- **Os clubes e as redes de Jovens Empreendedores Criativos (YCE, em Inglês):** desenvolvimento de líderes culturais, clubes e empresários criativos, identificados por prêmios YCE, no local e regional. Os clubes são o cenário para atividades como seminários, discussões com os trabalhadores de políticas no setor, palestras e eventos sociais abertos que permitem trocar informações, discutir assuntos relevantes e identificar oportunidades de negócio.
- **Prêmio ao Jovem empreendedor criativo internacional (IYCE, em Inglês):** programa de premiação anual que permite que grupos de jovens empreendedores criativos de economias emergentes possam visitar o Reino Unido para conhecer a indústria, participar de um evento importante sobre o mercado e concorrer ao prêmio. Mais de cinquenta países tem participado do programa até agora.
- **Prêmio ao Jovem empreendedor criativo do Reino Unido (UKYCE, em Inglês):** programa de premiação anual para jovens empreendedores criativos britânicos. Os grupos que chegam ao final

viam ao exterior para conhecer as economias emergentes, participam de uma viagem de estudo do seu setor e concorrem ao prêmio no Reino Unido na frente do júri. Até agora, países como a Argentina, a Polônia, a Índia, a Indonésia, a África do Sul, a China, o México e a Turquia têm recebido a visita dos participantes.

4. Liderança e relações culturais

Como uma agência de relações culturais, o British Council tem como objetivo colocar a nova geração de líderes culturais em contato com figuras importantes de todo o mundo para discutir e desenvolver estratégias comuns, com a finalidade de abordar questões culturais do mundo. A intenção é recuperar o papel do setor cultural na agenda global. O programa vai integrar também membros de diversos setores fora da esfera das artes (como a ciência, educação, esportes, etc.) para promover a colaboração conjunta e multidisciplinar.

5. Plataforma de Informação

Desenvolvimento de uma plataforma para reunir e discutir questões relacionadas à economia criativa, alimentada com informações e a interação das atividades e das redes do British Council.

Para obter mais informações sobre estas atividades, por favor, visite a página: www.creativeeconomy.org.uk



APÊNDICE 3 / EMPRESÁRIOS CRIATIVOS

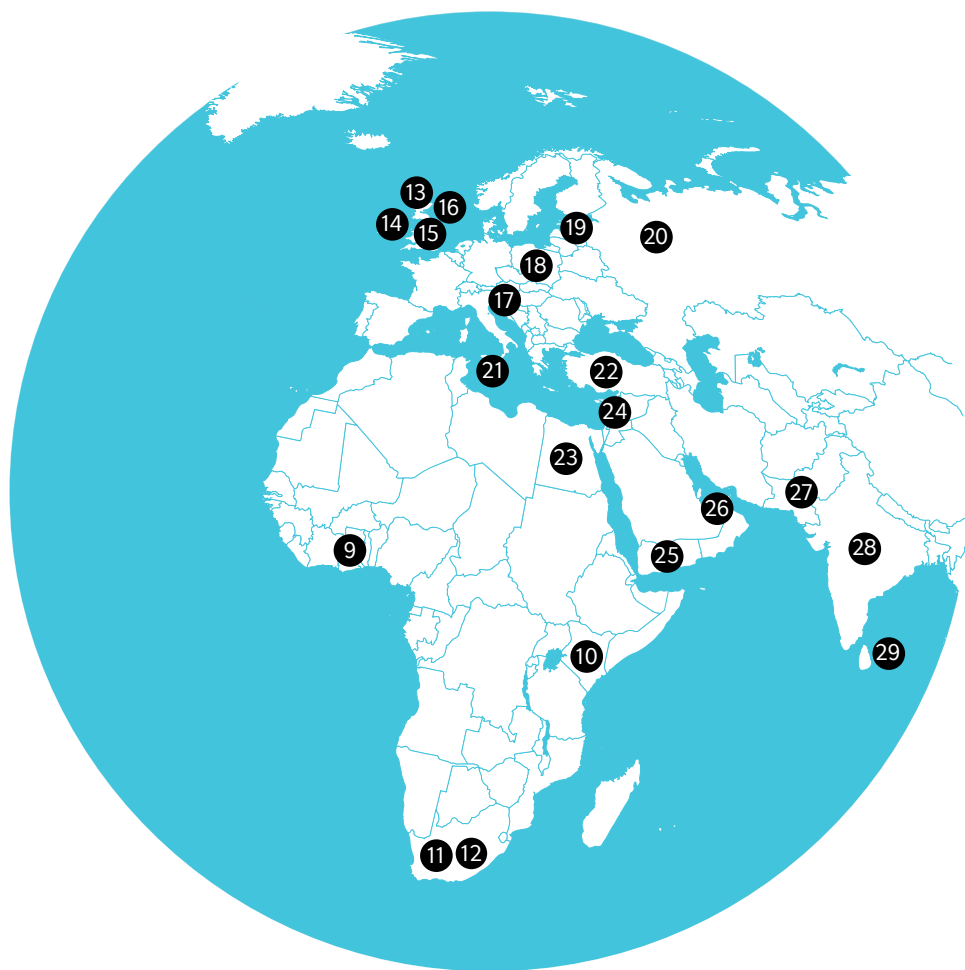
Os empreendedores criativos são uma peça-chave da economia criativa pois impulsionam a economia e o desenvolvimento cultural das comunidades construindo pontes entre artistas e consumidores.

O Programa Jovens Empreendedores Criativos do British Council (YCE, em inglês) procura identificar líderes jovens que trabalham nas indústrias criativas de todo o mundo e enfatizar a importância que têm, realçando as suas realiza-

ções e colocando-os no centro dos debates da economia criativa.

Nas páginas a seguir apresentamos uma lista de vinte jovens empresários de todo o mundo que participaram do YCE. Todos eles têm posições de liderança ao nível local e regional dos seus países: são pessoas que compreendem o mercado intrinsecamente, assumem riscos, garantem o investimento em uma circulação maior de bens e serviços criativos e, assim, desenvolvem a infraestrutura dos seus respectivos setores criativos.





- | | | | |
|-------------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| 1 China, p 62 | 9 Gana, p 66 | 17 Eslovênia, p 70 | 25 Lêmen, p 72 |
| 2 Vietnã, p 62 | 10 Quênia, p 66 | 18 Polónia, p 70 | 26 EAU, p 72 |
| 3 Tailândia, p 62 | 11 África do Sul, p 66 | 19 Estónia, p 70 | 27 Paquistão, p 74 |
| 4 Indonésia, p 62 | 12 África do Sul, p 66 | 20 Rússia, p 70 | 28 Índia, p 74 |
| 5 México, p 64 | 13 Reino Unido, p 68 | 21 Malta, p 70 | 29 Sri Lanka, p 74 |
| 6 Colômbia, p 64 | 14 Reino Unido, p 68 | 22 Turquia, p 71 | |
| 7 Brasil, p 64 | 15 Reino Unido, p 68 | 23 Egito, p 72 | |
| 8 Argentina, p 64 | 16 Reino Unido, p 68 | 24 Líbano, p 72 | |

1/ CHINA

Et Hu, fundadora, Beijing Blog Media
y Good Film Center

No ano 2005, Et Hu e outros parceiros fundaram a produtora Beijing Blog Media, uma das primeiras empresas no país a trabalhar com diretores jovens. Eles queriam explorar e desenvolver o novo filme da China em função das possibilidades que a nova tecnologia digital fornece. O seu primeiro projeto, Novo Cinema chinês: Projeto de Yunnan envolveu diretores da China continental, Hong Kong e Taipé para produzir dez filmes sobre a província de Yunnan. Em 2009, Et Hu fundou a Good Film Center, uma agência de desenvolvimento de competências de cinema e redes para oferecer maior apoio aos jovens diretores do seu país.

www.dianyinggongchang.com
www.cinecn.net

Et Hu ficou entre os finalistas do Prêmio Jovem Empreendedor de Cinema Internacional (AIEE, em Inglês) em 2008.

2/ VIETNÃ

Ho Tran Da Thao, diretora criativa, Lifestyle International Co.

Em 2004, Thao ganhou o Prêmio Moda patrocinado pela Mercedes-Benz na Ásia e, assim, uma bolsa no Instituto Raffles LaSalle em Singapura. Isto lhe permitiu estabelecer uma marca, Tsafari, que mistura tecidos naturais com técnicas tradicionais de tecelagem artesanal para produzir roupas contemporâneas. Thao acredita que “apesar do potencial comercial das técnicas tradicionais vietnamitas, os artesãos locais tendem a trabalhar isoladamente, produzindo desenhos antigos e os itens não são adequados para os consumidores internacionais”. Com a Tsafari, ela procura construir uma marca que articule designs modernos com técnicas tradicionais para produzir uma linha comercial de confecções.

www.tsafari.com

Ho Tran Da Thao ganhou pelo Vietnam o Prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional da Moda (IYFE, em Inglês) em 2009.

3/ TAILÂNDIA

Ruttikorn Vuttikorn, diretora do Clube de Criativos e Le Knot

Após trabalhar na concepção e pesquisa de brinquedos educativos, Ruttikorn fundou o Clube Creative, uma empresa de design que produz uma vasta gama de produtos para crianças, como brinquedos, tecidos e mobiliário infantil.

A empresa é líder na concepção do design infantil no país e tem clientes regulares no Reino Unido, Alemanha, Índia, Grécia e Egito. Para desenvolver novos produtos que vão além das restrições ao comércio tradicional, Ruttikorn e a sua equipe fundaram uma nova empresa, Le Knot, responsável pela gestão de duas marcas de brinquedos criativos adicionais: Toy Wizard, que projeta parques temáticos com mobiliário flexível para crianças, e Paper Wizard, que mistura criatividade, educação e ciência para criar brinquedos de papel inovador. Além de dirigir as duas empresas, Ruttikorn também tem participado em programas de caridade desenhando brinquedos especiais para crianças com deficiência em todo o mundo. Em 2005 ele participou do seminário Criatividade para as crianças da UNESCO, que ocorreu na Armênia, onde projetou os brinquedos para a reabilitação de crianças e adultos com deficiência.

www.ruttikorn.com
www.club-creatives.com
www.leknot.com

Ruttikorn Vuttikorn ganhou o Prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional de Design (IYDE, em Inglês) em 2007.

4/ INDONÉSIA

Wahyu Aditya, fundador, HelloMotion School of Animation & Cinema

Wahyu é o fundador da escola de animação HelloMotion, a faculdade que já formou mais de mil estudantes desde 2004. Tem objetivos claros: “Queremos participar no fortalecimento da indústria audiovisual da Indonésia, através do desenvolvimento de competências e educação”. Wahyu também dirige o HelloFest, um festival de curtas-metragens e filmes de animação que atinge dez mil jovens espectadores e profissionais a cada ano. Este evento apresenta quatrocentos filmes de animação e apresenta tendências de animação internacionais para educar e inspirar as audiências.

www.hellomotion.com
<http://waditya.blogspot.com>

Wahyu Aditya ganhou o Prêmio Internacional ao Jovem Empreendedor Audiovisual (AIEE, em Inglês) em 2008.



5/MÉXICO

Carla Fernández, diretor artístico e fundador, Taller Flora

Carla é a fundadora do Taller Flora, uma marca de moda e um laboratório itinerante que viaja pelo México visitando comunidades indígenas, especialmente cooperativas de mulheres que se especializam em tecidos à mão. “Contrariamente ao conhecido estereótipo *kitsch* da moda mexicana, os velhos padrões refletem uma amostra constituída por pregas, dobras e costuras que se juntam para formar roupas feitas exclusivamente a partir de quadrados e retângulos”, explica Carla.

Ela acredita que a única coisa que pode impedir a extinção das técnicas tradicionais de têxteis é um projeto radical contemporâneo. Graças a uma base crescente de artesãos, o modelo de negócio Taller Flora também é inovador, pois promove uma rede de comércio justo e uma série de políticas ambientais que promovem boas práticas no mundo da moda. Além disso, neste setor se articulam a indústria e o talento de uma maneira que permite incorporar as práticas de produção do México para dar a oportunidade de transcender seu papel de “criativo de ideias alheias” à luz de um estilo inteiramente local e contemporâneo. As coleções Taller Flora foram expostas em locais importantes de Londres, San Francisco, Japão, Los Angeles, Colômbia e México.

www.flora2.com

Carla Fernández venceu o Prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional da Moda (IYFE, em Inglês) em 2008.

6/COLÔMBIA

Gabriel Zapata, diretor geral da Acción Impro

Após trabalhar em uma loja de automóveis, Gabriel Zapata deu uma dramática guinada na própria vida e foi trabalhar em Acción Impro, uma companhia de teatro de improviso localizada em Medellín: “Percebi que o grupo tinha um enorme talento, mas pouca noção sobre o que significava ser um negócio”, diz Zapata. “Na Colômbia, é impossível viver só do teatro, por isso foi preciso reinventar o modelo de gestão e incluir apresentações para empresas privadas que necessitam divulgar seus valores corporativos aos funcionários através de pequenas obras e números teatrais.”

Gabriel transformou Acción Impro numa empresa próspera e sustentável, e participou nos festivais internacionais de improvisação mais importantes de língua espanhola (Equador, Argentina, Brasil, México, Espanha e Colômbia).

www.accionimpro.com

Gabriel Zapata ganhou o Prêmio ao Jovem Empreendedor das Artes Cênicas. (IYPAE, em Inglês) em 2008.

7/BRASIL

Paula Dib, fundadora e sócia, Trans.Forma Design

Trans.forma é uma consultoria de design que desenvolve projetos de produtos em parceria com comunidades de artesãos em todo o Brasil. “Como designer socialmente consciente, meu trabalho sempre foi levado através do contato com as comunidades e através de programas educativos para as comunidades que conhecem o ofício”, diz Paula. Ao trabalhar com comunidades de artesãos e sugerir novas cores, materiais e formas, Paula tenta obter o melhor de cada artesão, aumentando a sua autoestima e destacando a sua contribuição para a cultura local. “Meu objetivo máximo é colocar o Brasil local e em desenvolvimento em contato com o Brasil rural através da concepção e do desenvolvimento de produtos que gerem renda para as comunidades rurais e fortalecer as suas culturas e identidades regionais.”

www.transformadesign.com.br

Paula Dib ganhou o prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional da Moda (IYFE, em Inglês) em 2006.

8/ARGENTINA

Manuel Rapoport, fundador e designer,

DESIGNO-Patagônia

Manuel iniciou sua empresa de consultoria de design DESIGNO-Patagônia em 2001. A empresa apoia a concepção, fabricação e comercialização de produtos feitos na Patagônia. Seu trabalho enfatiza a sustentabilidade social e ambiental, a capitalização e a promoção da identidade local na região, assim como a valorização de materiais nativos. O estudo também trabalhou com as comunidades locais em relação aos programas de design e desenvolvimento, e tem participado em vários projetos internacionais. “DESIGNO-patagônia fortalece as maneiras locais e diferentes de pensar e experimentar objetos através do desenvolvimento de peças mais humanas que são resultado de habilidades artesanais locais promotoras do emprego na região e que gestam relações mais amplas entre o usuário e um objeto.”

www.designopatagonia.com.ar

Manuel Rapoport foi finalista do prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional do Design (IYDE, em Inglês) em 2007.



9/GANA

Nana Kwadwo Duah, CEO Oxigênio / DPI

Durante os últimos sete anos, Nana construiu uma história rica em matéria de publicidade e comunicação. Após a fundação de Oxygen, uma agência de publicidade, design e *branding* estratégico se uniram para formar uma empresa maior, Communications Group (DPI), que é uma editora, um local de impressão e produção de embalagens e um escritório de pré-impressão. Sua visão pretende transformar a DPI num conglomerado que oferece uma extensa gama de serviços para os clientes e a indústria em geral. Recentemente fundou a Verte, uma instituição de ensino que organiza seminários e cursos práticos para fortalecer a visão empreendedora no campo das comunicações.

www.oxygenghana.com

Nana Kwadwo Duah ganhou o prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional das Comunicações (IYXE, em Inglês) Internacional em 2009.

10/QUÊNIA

Kevin Ombajo, diretor do Trueblaq Group

Kevin é o fundador da Trueblaq Group, um dos maiores produtores de eventos no Quênia. “Como gestor do Trueblaq Grupo tenho conseguido influir positivamente na vida de muitos artistas do Quênia nos últimos cinco anos. No momento, procuro aproveitar os eventos que coordeno de maneira a identificar oportunidades e tentar que o talento local seja remunerado e receba um bom pagamento por seus serviços.”

Além disso, seus estudos formam jovens de famílias muito pobres e os ajudam a desenvolver o talento musical. Suas principais áreas de ação incluem o gerenciamento de eventos, marketing e produção de shows, áudio e vídeo. Mas a sua maior força é haver convertido a sua programação musical em motores de transformação do desenvolvimento social e político. Já fez shows por todo o país e produziu álbuns de sucesso contra a síndrome HIV/ AIDS, a violência, a fome e o desemprego, e a favor da paz e dos direitos humanos.

www.trueblaqkenya.com
www.trueblaq.com

Kevin Ombajo foi um dos finalistas no prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional da Música (IYME, em Inglês) em 2009.

11/ÁFRICA DO SUL

Arthur Attwell, presidente e fundador, Electric Book Works

Electric Book Works é uma empresa especializada na aplicação de inovação tecnológica aos modelos tradicionais de edição e distribuição de conteúdos. A empresa promove o uso da tecnologia digital em busca de mercados no mundo em desenvolvimento. Como gerente, Arthur tem sido responsável por vários projetos em áreas como serviços editoriais para grandes e pequenas empresas, impressão por demanda, consultoria sobre livros eletrônicos, seminários de edição digital e procura de novas formas de divulgação de conteúdos nos países em desenvolvimento. De acordo com Arthur, “é fundamental inovar e encontrar meios alternativos e mais baratos de publicação para elevar as taxas de leitura na África do Sul e da região. É necessário, igualmente, adaptar o conteúdo para o ambiente e as necessidades locais, o que no contexto Africano provavelmente significa abandonar todas as noções existentes de livros e livros eletrônicos”.

<http://electricbookworks.com>

Arthur Attwell foi finalista no prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional Editorial (AIPT, em Inglês) em 2009.

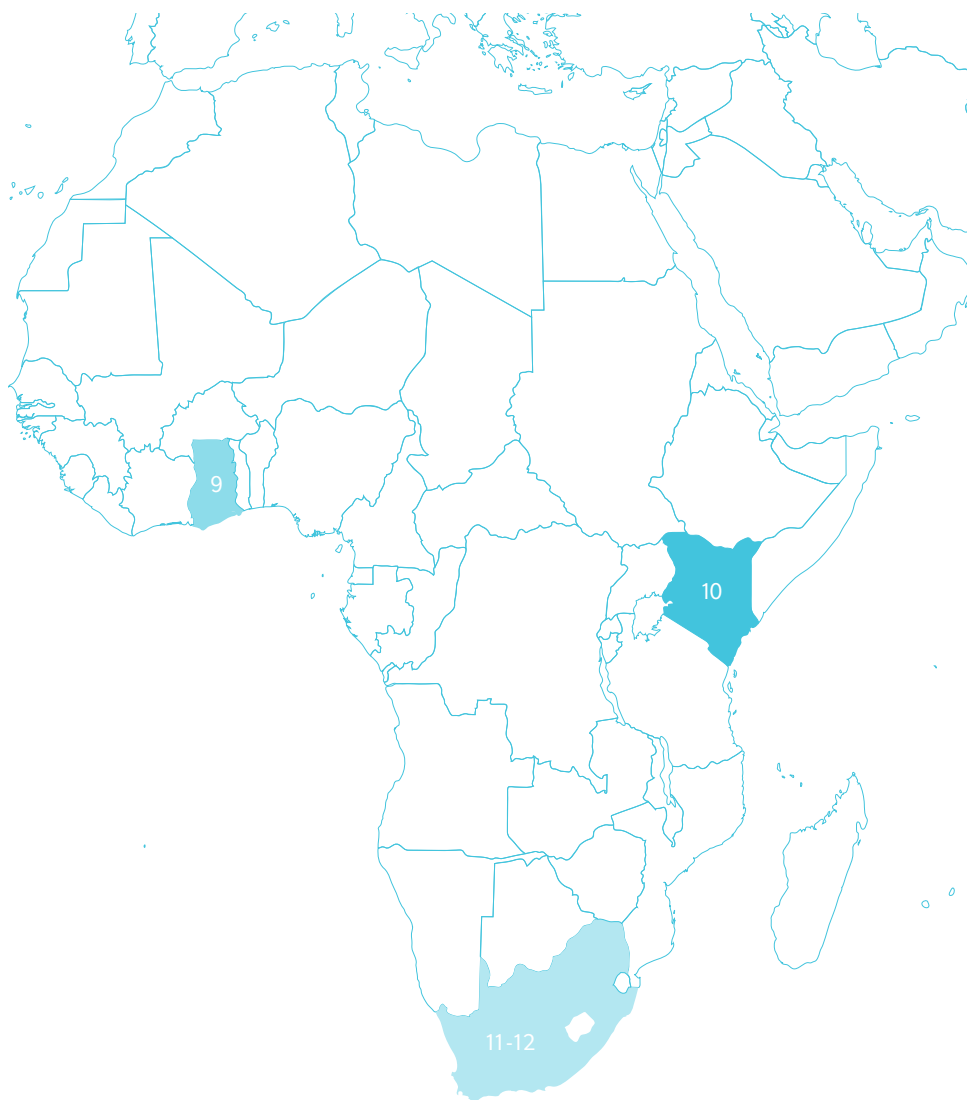
12/ÁFRICA DO SUL

Y. Tsai, diretor Tsai Design Studio

O arquiteto Y. Tsai administra o Tsai Design Studio, uma empresa multidisciplinar que lida com o design arquitetônico de mobiliário e interiores. Pretende produzir desenhos provocativos não convencionais e dotados de um forte senso de importância cultural e social, particularmente na África do Sul. Seu trabalho Nested Bunk Beds foi selecionado pelo público local como “objeto mais bonito da África do Sul” em fevereiro de 2008, como parte da feira de design INDABA, feita na Cidade do Cabo. Sua idéia de melhorar a qualidade de vida e propor uma melhor utilização do espaço para os moradores de casas de baixo custo lhe permitiu uma visão da dimensão social do design, por isso se juntou à ONG Shoebox Imóveis, uma instituição que promove o design para comunidades desfavorecidas e orfanatos.

www.tsaidesignstudio.com
<http://shoeboxhomes.blogspot.com>

Y. Tsai foi finalista do prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional do Design (IYDE, em Inglês) em 2008.



13/REINO UNIDO

Amy Lennox, CEO, Trinity Communications

Amy é a dona da Trinity Communications, a agência de comunicação que fundou com seu parceiro Simon em 2007, especialista em planejamento digital. Antes de lançar a empresa, Amy trabalhou sete anos em uma empresa de mídia de renome, especializada em marketing de mídia e eletrônicos. “Quando as peças de publicidade digital se tornaram simples mercadorias, eu quis torná-la uma empresa verdadeiramente criativa, razão pela qual fundei a Trinity com outro parceiro”, diz Amy. Seu objetivo é maximizar o investimento em publicidade dos seus clientes para fortalecer seus negócios, tanto na mídia convencional como na digital. “Nós trabalhamos com empresas que vivem um momento de ruptura em seu ciclo de vida, seja porque os efeitos da publicidade online foram esgotados e desejam expandir a sua cobertura, ou porque estão fazendo a transição do modelo tradicional para o comércio eletrônico”.

www.trinitycommunications.co.uk

Amy Lennox ganhou o prêmio Jovem Empresário das Comunicações no Reino Unido (UKYXE, em Inglês) em 2009.

14/REINO UNIDO

Annegret Affolderbach, diretor Choolips

Originária da Alemanha Oriental e formada em design no Reino Unido, Annegret fundou a Choolips para combinar moda e princípios éticos. “Eu queria encontrar um lugar que me proporcionasse a chance de arriscar e ser versátil, mas também permitisse dar um tom sustentável e humano às indústrias têxtil e de moda.” Choolips faz tecidos e vestuário, e atualmente trabalha com antigas tradições têxteis para promover produtos com base no comércio justo. Sua linha de produtos ganhou vários prêmios e foi rapidamente comprada pela Topshop & Asos.com. Em 2008, a Choolips foi indicada para o prêmio Empresa Inovadora do Ano do Banco Barclays.

www.choolips.blogspot.com

Annegret Affolderbach foi indicado para o prêmio Reino Unido Jovem Empreendedor da Moda (UKYFE em Inglês), em 2008.

15/REINO UNIDO

Mark Puddle, o proprietário, Marcos Puddle Ltd.

Mark Puddle Ltd. é o nome do conglomerado que inclui as três companhias de artes cênicas de Mark:

- The Lord Chamberlain's Men, uma companhia

de teatro de atores especializada em realizar apresentações de Shakespeare ao ar livre. Além de fazer apresentações anuais pelo Reino Unido, Europa e Oriente Médio, ela se apresenta em cenários históricos e para um total de trinta mil espectadores por ano.

- West End Summer Stage, Escola de Teatro para jovens com maior crescimento no Reino Unido.

- Mark Puddle Productions, uma companhia de teatro que monta obras no Reino Unido e promove novos atores, diretores e escritores.

O principal objetivo da firma é criar uma rede internacional de artistas capazes de organizar produções britânicas “sejam versões ao ar livre de Shakespeare, peças de escritores desconhecidos que tenham sido aclamados pela crítica ou trabalhos de técnica de atuação para os jovens”.

www.markpuddle.com

Mark Puddle foi finalista do prêmio ao Jovem Empreendedor do Reino Unido das artes cênicas (UKYPAE, em Inglês) em 2009.

16/REINO UNIDO

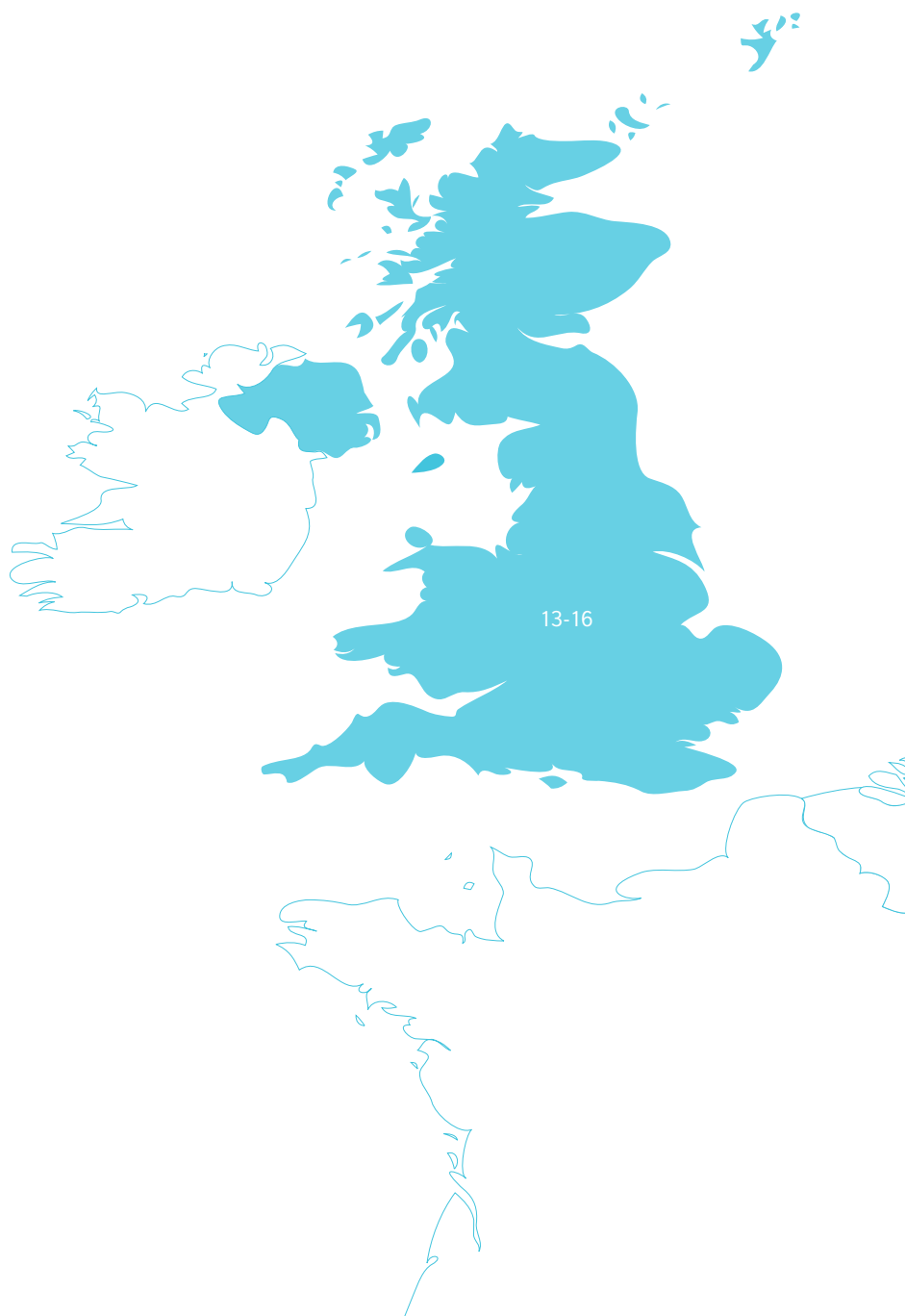
Sam Conniff, Livity MD

Em 2001, Sam Conniff fundou a Livity, uma empresa cujo objetivo é “aproveitar o poder das marcas e da comunicação para torná-las um motor de transformação social.”

A Livity trabalha ao lado das maiores marcas do mundo, dos governos, das fundações e, sobretudo, de uma equipe de jovens para criar uma comunicação de sucesso. “Eu me interessava particularmente pela maneira como se incentiva, se explora e se acredita no talento dos jovens, tanto na tela como fora dela, porque acredito que pode ser colocada no contexto de uma revolução em nosso setor e torná-lo o coração da economia digital do futuro”, diz Sam. Como parte do trabalho dos Livity, Sam criou a primeira multiplataforma interativa chamada série Dubplate Drama.

www.livity.co.uk

Sam Conniff venceu o prêmio ao Jovem Empreendedor do Reino Unido do Audiovisual (UKYSE em Inglês) em 2009.



17/ESLOVÊNIA

Mitja Okorn, fundador, InfluenZ Pictures

Mitja escreveu, produziu e dirigiu seu primeiro filme aos dezenove anos sem dispor de um grande orçamento e nem de assistência do governo. A fita foi distribuída em todo o país, ganhou o prêmio de filme mais popular da Eslovênia em 2005 e se tornou a oitava fita do cinema independente mais assistida na história dessa nação. Graças ao sucesso de seu primeiro filme, ele fundou uma empresa de produção chamada di:vision com a qual produziu vídeos musicais. Ele deixou a empresa para fundar a nfluenz Pictures, uma produtora internacional de filmes e séries de televisão. Participa de muitas conversas e dá palestras sobre como fazer filmes de baixo orçamento em toda a Europa e incentiva os jovens a entrar no negócio do cinema.

www.mitjaokorn.si/showreel
www.influenzpictures.com

Mitja Okorn foi um dos finalistas para o prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional do Audiovisual (AIEE, em Inglês) em 2007.

18/POLÔNIA

Ela Skrzypek, design estratégico, Brand New Idéia e Public DSGN

Junto a outra pessoa, Ela fundou e comandou o Studio Bakali por mais de uma década, um dos escritórios de design de firmas mais importantes da Varsóvia, que foca o trabalho em áreas de comunicação e branding, edição e gráficos animados. Coberto pela sua experiência em design, Ela abriu a Brand New Idea, uma empresa de consultoria especial em comunicação dos sentidos para organizações públicas e privadas. Também trabalha com a Public DSGN, uma organização sem fins lucrativos, pioneira na implementação do design para melhorar o setor dos serviços públicos na Polónia.

www.brandnewidea.pl
www.publicdsgn.pl

Ela Skrzypek foi um dos finalistas para o prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional do Design (IYDE, em Inglês) em 2005.

19/ESTÔNIA

Andrei Korobeinik, gerente, Rate solutions

Após trabalhar como diretor técnico para uma empresa ponto com, Andrei fundou em 2002 uma rede social para adolescentes chamado "Rate.ee". Atualmente é o site mais popular da Estônia e opera em mais de vinte países. Andrei ainda está no comando da Rate.ee, mas segue desenvolvendo novos projetos e investindo em empresas

locais de Internet. Hoje trabalha no Middlesbrough, onde vem organizando uma empresa chamada CuteFund.com que abrange o mercado do Reino Unido e constitui uma plataforma na qual os investidores geram um fundo comum e votam pelas suas ações via Internet.

www.ratesolutions.eu

Andrei Korobeinik ganhou o prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional Interativo (IYIE, em Inglês) em 2008.

20/RUSIA

Shashi Martynova, supervisora das políticas editoriais, Livebook Publishing

Após formar-se em Mestrado em Química pela Universidade Estadual de Lomonosov em Moscou, Shashi lançou a Gayatri Publishing, uma editora dedicada à ficção esotérica. Em 2005, Shashi e sua equipe reinventaram a empresa, mudando seu nome e seu formato. Desde então, a Livebook Publishing centrou-se no mercado dos *kidults* ("adultos jovens", crianças entre oito e oitenta anos), ou seja, leitores que conservam a curiosidade, a imaginação e o humor da infância. Shashi e sua equipe são famosas no mundo do livro russo pelo uso revolucionário que fazem dos blogs, por seus famosos *happenings* em bares russos e pela maneira festiva e com toques de circo com que se movem no ofício editorial. Seu catálogo abrange diversos gêneros, literatura do absurdo, livros de arte, fábulas, romances, pós-românticas, novelas irônicas, poesia e títulos provocativos de não ficção com foco na criatividade.

<http://livebooks.ru>

Shashi Martynova foi um dos finalistas para o prêmio Jovem Empreendedor Internacional Editorial (AIPT, em Inglês) em 2009.

21/MALTA

Christopher Gruppetta, diretor de publicações, Merlin Library Ltd.

No início dos anos setenta, Merlin tornou-se a primeira editora de Malta a publicar para crianças em língua maltesa. Desde então, tem se concentrado no lançamento de livros infantis inovadores de ficção e não ficção e especializado em textos educacionais. Para Christopher, "o desafio de trabalhar com a Merlin e no contexto de um mercado como o maltês é melhorar a indústria do livro infantil local e apoiar a implementação de normas profissionais na produção, edição e comercialização de livros num mercado bilíngue, onde os editores nacionais competem com as importações no idioma Inglês."

Christopher Gruppetta foi um dos finalistas do prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional Editorial (AIPT, em Inglês) em 2007..

22/TURQUIA

Hakki Goktas, diretor, Turk Dijital

Em 2004 Hakki fundou a empresa Turk Dijital, especialista na criação e gestão de serviços interativos com inovação para plataformas móveis e Internet. A empresa criou e programou uma série de programas de sucesso como a Soundklan Music Community e a Power Club, a mais importante e reconhecida loja de música digital na Turquia. A plataforma tem sido um grande sucesso musical e trabalha em Istambul e em Budapeste.

www.soundklan.com

Hakki Goktas foi finalista do prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional Interativo (IYIE, em Inglês) em 2009.



23/EGITO

Adham Hafez, fundador e diretor, Haraka Dança

Development and Research

Nascido no Cairo, Adham é um dos primeiros formandos da Escola de Dança Contemporânea da Companhia de Ópera da cidade. Ele é fundador e diretor da Companhia Adham Hafez e fundador e diretor da HaRakKa, uma organização dedicada à pesquisa e desenvolvimento da dança. É a primeira instituição do Egito de seu tipo. Adham fundou também a TransDance, uma mini-série de festivais que se realizam em todo o Egito.

Da mesma forma, lançou as publicações Dance News e Cairography para estimular reflexões sobre dança e performance, e para encorajar e promover os trabalhos de coreógrafos do Egito através da criação de um corpo de textos críticos sobre o assunto.

Seu trabalho sobre som, movimento, voz, performance e instalação foram apresentados no Egito, no mundo árabe, na Europa, Turquia, Japão, etc. Adham atualmente é professor de dança contemporânea na Universidade Americana do Cairo, onde contribuiu para a criação de instalações de ensino de dança com projeções de longo prazo.

www.harakaproject.blogspot.com

Adham Hafez foi finalista do prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional das Artes Cênicas (IYPAE, em Inglês) em 2008.

24/LÍBANO

Hania Mroue, diretora, Cinema e Arte Beirute DC Metropolis

A Beirute DC foi fundada em 1999 por um grupo de profissionais do cinema e entusiastas da arte. Seu objetivo era apoiar os diretores independentes árabes na luta contra as restrições enfrentadas pelo cinema. Em uma região onde a individualidade é em geral restrita, a Beirute DC encoraja seus parceiros e colaboradores a produzir filmes relevantes em seu contexto, questionar as verdades preconcebidas, a incentivar as mudanças e a promover uma visão mais pessoal do cinema.

“Graças a meu trabalho na Beirute DC, notei que ainda que os teatros libaneses comerciais ofereçam uma programação padronizada, há um grande público ávido por assistir a filmes alternativos ou de autor, formado principalmente por jovens e estudantes”, disse Hania.

Por isso abriu o teatro Metropolis, a primeira sala de cinema de arte no país. Este espaço pretende oferecer acesso permanente e sustentável à uma

produção cinematográfica mais diversificada e completa.

www.beirutdc.org

www.metropoliscinema.net

Hania Mroue foi indicado para o Prêmio Empreendedor Jovem Internacional do Audiovisual (AIEE, em Inglês) em 2007.

25/IÊMEN

Nashwan Al-Maghafi, diretor, Iêmen Book Shop

O Iêmen Book Shop (YBS) é uma livraria que tem se tornado um dos maiores importadores de publicações em língua inglesa no Iêmen. Nasceu em 1980 como a primeira livraria local a importar livros em Inglês. Nashwan foi o diretor da empresa desde 1995, quando ainda estava no colégio. Ele aspirava desempenhar um papel efetivo na melhoria da educação no Iêmen e em especial, promover o idioma Inglês. YBS atualmente tem relações com mais de quarenta editoras nos EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Índia, Paquistão, Egito, Líbano e Jordânia.

Nashwan Al-Maghafi ganhou o prêmio ao Jovem Empreendedor Editorial (IYPE em Inglês) em 2008.

26/EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

Rabia Zargarpur, diretora de criatividade e design de moda, Rabia Z.

De origem emirati e Afegã, Rabia explora sua paixão pela moda e sua dedicação para equilibrar e combinar estilo com espiritualidade. Uma das poucas desenhadoras atenta às necessidades das mulheres muçulmanas modernas, ela acredita que se vestir com austeridade é uma tarefa que pode ser realizada com estilo. Graças à sua criatividade, atualizou um conceito muito tradicional da moda e tem conseguido expor em passarelas internacionais. Suas propostas transmitem a ideia de que a modéstia pode ser bela, confortável e acessível, desde que haja confiança e satisfação.

Rabia Z foi finalista do prêmio Jovem Empreendedor Internacional da Moda (IYFE, em Inglês) em 2008.



27/PAQUISTÃO

Shamoon Sultan, gerente geral, Khaadi

Em 1998 Shamoon fundou a Khaadi, sua própria empresa de design têxtil, com a intenção de rever os tecidos feitos à mão e retornar ao mundo da alta costura.

“Os tecidos feitos à mão”, sugere Shamoon, “são o fator que torna o nosso trabalho destacável no mercado”. Depois de nove anos de trabalho, Khaadi identificou seu próprio nicho com uma ampla paleta de cores, elegantes acabamentos do tecido feito à mão e uma grande variedade de produtos. Ganhou quatro prêmios Style Awards ou Prêmios estilo: Melhor design do sexo masculino (2002, 2005) e melhor loja de roupas (2006, 2007).

www.khaadi.biz

Shamoon Sultan foi um dos finalistas no Prêmio ao Jovem Empreendedor Internacional da Moda (IYFE, em Inglês) em 2008.

28/ÍNDIA

Vijay Nair, diretor, Only Much Louder

Após abandonar a faculdade aos 17 anos, Vijay decidiu entrar no mundo da música. Começou dirigindo grupos e o que iniciou como um simples hobby logo se tornou a primeira agência para representar grupos independentes da Índia Only Much Louder (OML). Motivado por uma tendência acentuada para o DIY (Faça Você Mesmo), OML fundou a gravadora alternativa, a Counter Culture Records (CCR), que se tornou uma plataforma viável para músicos independentes. Em 2008, nasceu a Babbelfish Productions (BBF), uma linha audiovisual da OML e produtora de vídeos musicais, documentários e *podcasts* que apoia os artistas independentes com a sua identidade visual. Nos últimos sete anos, a OML participou de quinhentos concertos, organizou festivais de renome internacional, lançou vários projetos independentes e se estabeleceu como um dos principais atores da indústria da música na Índia.

www.oml.in

Vijay Nair ganhou o prêmio Jovem Empreendedor Internacional da Música (IYME, em Inglês) em 2009.

29/SRI LANKA

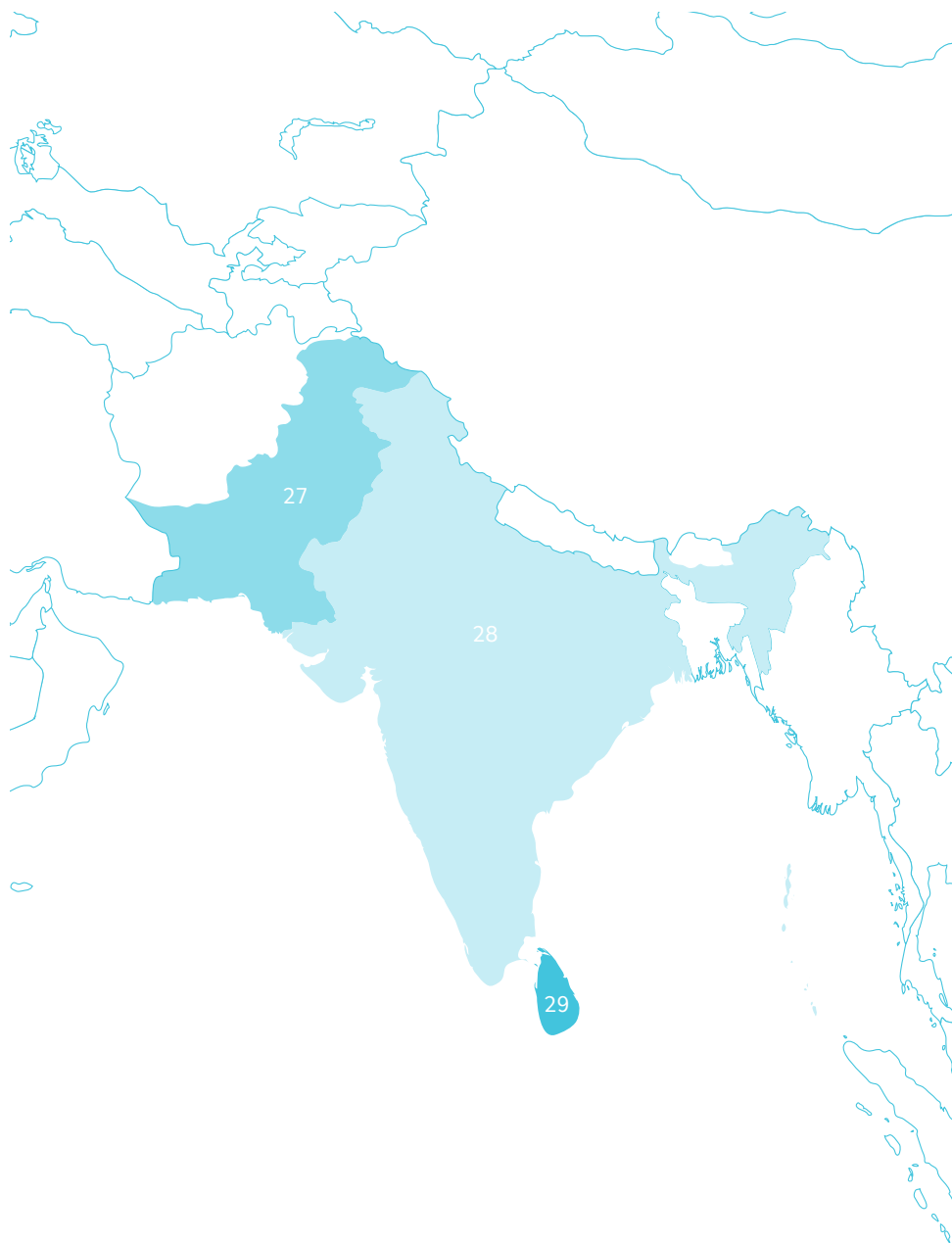
Linda Speldewinde, fundadora e diretora da Academia de Design em Sri Lanka

Após detectar a falta de uma escola de moda e ensino de design no Sri Lanka, Linda fundou a Academia do Design no ano 2000, um projeto pioneiro que oferece ensino de graduação em design. Desde então, a academia tem desempenhado papel importante na promoção do design como disciplina acadêmica e profissão dinâmica. “A indústria do vestuário é a maior empregadora do Sri Lanka, e desempenha um papel fundamental como motor da economia. Nas últimas três décadas se tornou uma indústria do conhecimento. No entanto, ainda faltam habilidades importantes no projeto. Isso impede o desenvolvimento de produtos para atender segmentos do mercado mais elevados, os setores necessários para que a indústria seja competitiva. Ainda assim, a Academia tem um papel importante na formação de designers, o que tornou possível para o setor da moda ascender na cadeia de valor”.

Após o lançamento bem sucedido da Academia, Linda fundou a Peshakala, uma iniciativa que pretende reviver o uso têxtil de espécies nativas e dar oportunidade aos jovens designers através da criação de comunidades de artesãos nas aldeias. Seu projeto mais recente é o Centro de Negócios Creative, que promove as indústrias criativas do país e serve como plataforma para canalizar os esforços nacionais no sentido da comunidade internacional. Também fundou o Festival Design de Sri Lanka em 2009.

www.aod.lk
www.srilankadesignfestival.com

Linda Speldewinde foi finalista do prêmio Jovem Empreendedor da Moda Internacional (IYFE, em Inglês) em 2009.



APÊNDICE 4 / LEITURAS ADICIONAIS

PUBLICAÇÕES MENCIONADAS OU REFERIDAS NESTE GUIA

Creative Industries Mapping Document, Dept for Culture, Media and Sport, London, 1998

Creative Industries Mapping Document, Dept for Culture, Media and Sport, London, 2001

Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries, by R Andari, H Bakhshi, W Hutton, A O'Keefe and P Schneider, The Work Foundation, London, 2007

Creative Britain – New Talents for the New Economy, Dept for Culture, Media and Sport, London, 2008

After the Crunch, www.creative-economy.org, 2009

Cloud Culture, by Charles Leadbeater, British Council, London, 2010

Living on Thin Air, by Charles Leadbeater, Penguin Books, London, 2000

The Creative Economy, by John Howkins, Penguin Books, London, 2001

Creative Ecologies – where thinking is a proper job by John Howkins, University of Queensland Press, Queensland, Australia, 2009 Creative Nation, The Australia Council, Sydney, Australia, 1994

What Would Google Do?, By Jeff Jarvis, Harper Collins, New York 2009

Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom, by Peter Higgs, Stuart Cunningham and Hasan Bakshi, NESTA, London, 2009

Creating Growth: How the UK can develop world-class creative businesses, NESTA, London, 2006

Cox Review of Creativity in Business, HM Treasury, London, 2005

UK Skills: Prosperity for all in the global economy, ('The Leitch Review'), Dept for Business, Innovation & Skills, London, 2006

Gowers Review of Intellectual Property, HM Treasury, London, 2006

The Creative Economy Report, UNCTAD, Geneva/ New York, UNCTAD/UNDP, 2008

The Undeclared War: The struggle for control of the world's film industry, by David Puttman, Harper Collins, London, 1997.

LEITURAS ADICIONAIS

The cultural industries, by D Hesmondhalgh, Sage, London, 2002 Creative economies, creative cities, Asian European perspectives, by L Kong and J O'Connor, Springer, Berlin, 2009

London's creative economy: An accidental success?, by J Knell and K Oakley, The Work Foundation, London, 2007

My creativity reader, by G Lovink and N Rossiter, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2007

Management and creativity: From creative industries to creative management, by C Bilton, Wiley-Blackwell, Oxford, 2006 The cultural economy of cities, by A Scott, Sage, London, 2000

The Creative Class, by R Florida, Basic books, New York, 2002

The Art of Innovation, by K Oakley, A Pratt and B Sperry, NESTA, London, 2008

Framework for Cultural Statistics, UNESCO Institute of Statistics, Montreal, Canada, 2009

So what do you do? A new question for policy in the creative sector, by Charlie Tims and Shelagh Wright, Demos, London, 2007.





TOP
RICHARD SERA
BILBAO SPIRAL OLGR

TOP
HARD SERA
O SPIRAL
ATE I
E 1"

TOP