

Ana Carla Fonseca

# Economia criativa e cidades: reinvenç

Por Ana Redig

*“Economia Criativa” é provavelmente um dos termos mais interessantes, charmosos e pouco compreendidos dos últimos tempos. Simplificando, pode-se dizer que a criatividade é um recurso econômico de valor inestimável, que pode se converter em dinheiro, realização e bem-estar, desde que sejam criadas condições para isso. Para saber como a Economia Criativa pode contribuir com o desenvolvimento das cidades brasileiras, Rumos conversou com a especialista Ana Carla Fonseca, referência quando o assunto é Economia, Cidades e Negócios Criativos. Dona de um currículo impressionante, Ana Carla foi apontada pelo jornal El País, em 2013, como uma das oito personalidades brasileiras que impressionam o mundo.*



Divulgação

# ão permanente

**A** criatividade sempre foi uma mola de progresso para a humanidade, desde tempos imemoriais. Inventamos a roda, descobrimos o fogo, fizemos grandes avanços na criação artística, no desenvolvimento urbano, nas áreas científicas. Também na economia, a criatividade foi um ativo muito importante. Ocorre que a globalização e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) fizeram com que produtos e serviços se tornassem cada vez mais parecidos, com ciclos de vida mais curtos, e a concorrência fosse catapultada a níveis jamais vistos.

“Nos últimos 20 anos, o único antídoto a concorrer por preço e, portanto, o maior ativo de uma economia, é a criatividade”, observa Ana Carla Fonseca, doutora em Urbanismo pela Universidade de São Paulo, autora da primeira tese no país sobre cidades criativas. Para ela, o capital permanece sendo importante, assim como a tecnologia, mas ambos são facilmente transferíveis. “Basta lembrar a dificuldade que era enviar dinheiro para o exterior há 20 anos, ou como as pessoas se valiam de *travelers checks* em viagens, pois nem os cartões de crédito funcionavam”, destaca.

Hoje, não só os produtos, mas também os serviços – telefonia celular, banco, cartão de crédito – lançam promoções porque o consumidor já sabe que todas as propostas são muito parecidas. “Todo autônomo sabe que brigar por preço é péssimo para quem presta o serviço, já que, às vezes, o valor nem compensa o trabalho. A alternativa é justamente competir oferecendo um diferencial – e é exatamente isso que a criatividade permite fazer”, ensina Ana Carla.

A especialista explica que não há uma visão homogênea do conceito de cidades criativas. Por isso, ela organizou, em 2008, a primeira sistematização mundial sobre o tema. Foi um estudo voluntário, reunindo 18 profissionais que trabalhavam a proposta de cidades criativas com solidez conceitual e experiência prática. “Convidamos pessoas de 13 países tão diversos como Taiwan, Noruega, África do Sul e Colômbia, de cidades dos mais diferentes portes, histórias e perfis socioeconômicos”, lembra. O estudo tornou-se o livro digital, gratuito e bilíngue, “Cidades Criativas – Perspectivas” (disponível no link <http://bit.ly/1yMPX2c>).

Segundo Ana Carla, a cidade criativa se baseia em três características gerais norteadoras: inovação, conexão e cultura. A inovação é a essência de tudo e é aqui entendida como novos produtos, serviços, processos e olhares com valor percebido, resolução de problemas e aproveitamento de oportunidades – de nanotecnologia a tecnologias sociais, do reaproveitamento de resíduos sólidos a tecnologias verdes. Também é funda-

mental que se estabeleçam conexões entre público e privado, entre as áreas da cidade, evitando bolsões de criatividade em detrimento de uma consideração sistêmica da cidade, entre sua história e sua visão de futuro, entre ela e suas cidades vizinhas e o redor do mundo. Por fim, a cultura, em três dimensões: pelo que traz de mais identitário, anímico e simbólico, por seu impacto econômico e por ajudar a formar um ambiente propício à criatividade. Em uma frase, criativa é uma cidade que se reinventa permanentemente.

“Na verdade, não são as cidades que são criativas, mas sim seus cidadãos. A cidade estimula ou não a expansão da criatividade desses cidadãos criativos, gerando as condições para que essa inventividade coletiva se transforme em inovação. Para definir que estratégias tomar é preciso analisar o contexto, identificar os agentes interessados nessa transformação – governo, empresas privadas, sociedade civil – e planejar o processo”, explica a especialista. Isso significa que o recurso com o maior diferencial passa a ser a capacidade humana de conceber e viabilizar produtos, serviços, processos, propostas com valor agregado.

Ana Carla Fonseca destaca que a análise de outras experiências é sempre interessante e inspiradora. “Beber dessas fontes expande nossos horizontes, nos dá ingredientes para formularmos novas receitas próprias, nunca importando receitas prontas, elaboradas para outros contextos e paladares”, recomenda. A especialista frisa que, para desenvolver as potencialidades de uma cidade, o foco deve sempre estar sobre o processo desenvolvido – qual é o seu desenho de governança; os papéis e responsabilidades do público, do privado, da sociedade civil, da academia; como funciona o processo de planejamento; como é mantido no longo prazo; quais os mecanismos de diálogo e participação civil; como esses lugares conseguem vencer desafios próprios etc.

**Gargalos** – “O brasileiro é criativo, mas essa criatividade não necessariamente se converte em ativo econômico. Para transformar uma boa ideia em produto, serviço ou processo com diferenciação e valor agregado, é preciso enfrentar desafios das mais diversas ordens, mas o Brasil tem sido muito leniente”, critica Ana Carla. Em sua visão, este é exatamente um dos maiores gargalos do país, e o mais importante deles é na educação. A especialista pondera que não basta ser criativo em um mundo no qual o conhecimento é a pauta. “Para transformar uma boa ideia em proposta de negócio viável é preciso ter a capacidade de buscar, decodificar e elaborar informações; ter raciocínio crítico e questionamento; além de um preparo mental que permita criar conexões improváveis entre pontos apa-

rentemente desconexos”, ensina.

Segundo a especialista, muitos destes empreendedores criativos terminam a faculdade com excelente capacitação técnica, mas sem nenhuma formação em gestão de carreira e empreendedorismo e com pouca visão de disciplinas afins, com as quais

poderiam desenvolver trabalhos multidisciplinares. Para suprir esta lacuna, Ana Carla se uniu à professora Katia de Marco e desenvolveram o MBA em Economia Criativa e Cidades, na Universidade Cândido Mendes, no Rio de Janeiro. O conteúdo é organizado em quatro módulos, explica a especialista. No estruturante, o aluno vai se familiarizar com o universo da economia e do desenvolvimento, de forma palatável e humana. O setorial vai abordar com sensibilidade e detalhamento um conjunto de setores criativos. O módulo de interface traz a familiaridade necessária com aspectos pertinentes a todas as indústrias criativas, como cidades criativas e gestão colaborativa. Finalmente, o módulo instrumental oferece não apenas um conjunto de ferramentas, mas de olhares sobre questões que podem ajudar o empreendedor criativo a melhor se situar, como direitos de propriedade intelectual, neuromarketing e *design thinking*.

“Além de pincelar diversos assuntos, convidamos um time de profissionais que são referência em suas áreas de atuação, para que o aluno possa pintar seu próprio quadro”, conta Ana Carla. Além disso, o curso traz profissionais envolvidos com o desenvolvimento de cidades criativas, como Paraty, e também de áreas de revitalização, de bolsões criativos como a Lapa, no



**Não conheço nenhum caso bem-sucedido de transformação urbana que tenha vingado sem a participação do tripé governo, setor privado e sociedade civil, já que cada um desempenha papéis e tem interesses muito complementares.**



Rio; Rio Vermelho, em Salvador; e Vila Madalena, em São Paulo. Um convênio inédito com a Universidad Nacional de Córdoba, na Argentina, permitirá o intercâmbio de informações entre alunos e professores dos dois países.

Outro entrave que precisa ser superado é relativo ao levantamento de dados – tanto de estatísticas relativas a emprego, renda e distribuição dos empregos criativos, como estudos mais complexos, de cadeia e do impacto da criatividade na economia. Essas informações são fundamentais para desenvolver um diagnóstico correto da situação das várias indústrias criativas, permitindo revelar onde estão as maiores potencialidades, quais são os entraves para seu desenvolvimento, e também para balizar e monitorar políticas voltadas à economia criativa.

“Há, ainda, nossa dificuldade em lidar com o fracasso. Inovação pressupõe assumir riscos e a sociedade brasileira, em geral, incentiva o risco, mas vê o

insucesso como uma condenação ao fracasso, e não como um aprendizado que aperfeiçoará as chances de realizar uma inovação verdadeiramente transformadora”, pondera Ana Carla.

**Políticas públicas** – Superadas todas estas dificuldades, ainda é preciso lidar com outro obstáculo importante: para que a Economia Criativa avance, é preciso articular as políticas públicas em Desenvolvimento, Educação, Ciência e Tecnologia, Cultura, Turismo etc. “O problema é que no Brasil perpetuamos a tradição de ‘lotear’ as pastas públicas pelos partidos políticos. E quanto menos preparados tecnicamente forem os responsáveis por essas políticas e quanto mais movidos pelos interesses de seu partido e não do campo cuja política deveriam promover, menores serão as chances de que tais ações de Estado sejam levadas a cabo”, critica Ana Carla Fonseca.

**CIDADE CRIATIVA**

**Inovação:**

é a essência de tudo; novos produtos, serviços, processos e olhares com valor percebido, resolução de problemas e aproveitamento de oportunidades.

**Conexão:**

entre público e privado, entre as áreas da cidade, evitando bolsões de criatividade em detrimento de uma consideração sistêmica da cidade, entre sua história e sua visão de futuro, entre ela e suas cidades vizinhas e o redor do mundo

**Cultura:**

pelo que traz de mais identitário, por seu impacto econômico e por ajudar a formar um ambiente propício à criatividade.

A especialista ensina que toda transformação urbana pode ser catalisada por um ator, seja ele o governo, uma ou mais empresas privadas, instituições ou a sociedade civil. Esse movimento inicial funciona como o acender de um fósforo, que inicia um foco de luz, lança novos olhares sobre um contexto, estabelece conexões que antes nem se podia ver. Mas para que esta luz ganhe permanência e se expanda, é fundamental que os demais atores se somem a esse movimento, trazendo mais oxigênio. “Não conheço nenhum caso bem-sucedido de transformação urbana que tenha vingado sem a participação do tripé governo, setor privado e sociedade civil, já que cada um desempenha papéis e tem interesses muito complementares”, afirma.

Para Ana Carla Fonseca, a cidade é o ambiente no qual os profissionais – que também são cidadãos, consumidores e desempenham vários outros papéis – vivem, trabalham e se divertem. “Quão mais propício à criatividade for esse ambiente, maiores serão os estímulos para que essa criatividade se converta, no trabalho, em propostas, produtos e serviços criativos. Quão mais pujante for a economia criativa da cidade, maiores serão os recursos – financeiros, de presença de talentos, de diálogo entre profissionais – para investir na cidade. É por isso que hoje em dia falamos muito da necessidade de se formar uma ecologia criativa”, avisa.

Ainda que haja carência de estatísticas a respeito, os setores criativos tendem a ser os que mais rapidamente crescem em uma economia, os que mais facilmente apetezem aos jovens talentos e os que mais geram valor agregado a uma economia. São, em outras palavras, profundamente tentadores, tanto para quem está começando uma carreira, como para quem pretende mudar e virar a mesa profissional. Mas para poder de fato ter diferencial, é preciso não só ser tecnicamente preparado, motivado e dedicado, mas também ampliar seu horizonte de visão.

**Informação** – Em 2003, Ana Carla Fonseca participou da criação da empresa Garimpo de Soluções, quando ainda morava em Milão – cidade que respira e vive economia criativa – e após ter vivido em Londres – um dos berços da economia

## Criatividade



Na Carla Fonseca escreveu livros inovadores, como *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura* (2002), *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável* (Prêmio Jabuti 2007) e *Cidades Criativas* (primeiro livro brasileiro sobre o tema e finalista do Prêmio Jabuti 2013); e concebeu e editou livros digitais globais, como “Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento” (2008) e “Cidades Criativas – Perspectivas” (2009).

Ela criou projetos de impacto em economia e cidades, a exemplo de Criaticidades e Sampa CriAtiva e foi consultora do Creative Economy Report (ONU), em 2008 e 2013. Por 15 anos liderou projetos em multinacionais na América Latina, em Londres e Milão, experiência que a capacitou para se tornar assessora para a ONU sobre o tema, além de ser consultora e conferencista em cinco línguas e 28 países. É curadora de congressos internacionais, diretora de Conteúdo da ExpoGestão e membro do Corpo Mundial de Peritos da Unesco, dos Repensadores, dos conselhos da Página 22, da Virada Sustentável, da Creative Industries Development Agency (Inglaterra) e jurada da Creative Business Cup (Dinamarca). Venceu o Prêmio Claudia 2013, em Negócios.

criativa no mundo –, também a trabalho. Com a experiência de mais de uma década trabalhando em marketing e inovação, ela percebeu na proposta uma grande oportunidade para impulsionar o desenvolvimento de cidades e países mundo afora, já tendo atuado em 28 países e em todos os estados brasileiros. “Foi para isso que regressei ao Brasil. Hoje, 11 anos depois, a Garimpo é referência internacional em geração de conteúdo para economia criativa, cidades criativas, negócios e temas afins”, garante.

A especialista considera fundamental produzir informação sobre o tema. Pensando nisso, a Garimpo se uniu à Umana Comunicação Inteligente para criar uma plataforma multimídia em Economia Criativa e Cidades que, dentre outros resultados, gerou cinco documentários sobre economia criativa, cidades criativas e empreendedorismo criativo. “Os filmes foram feitos a partir de mais de cem entrevistas Brasil adentro e mundo afora e foram veiculados oito vezes pelo Canal Futura. Agora estão rodando a América Latina com o objetivo de sensibilizar as pessoas”, conta Ana Carla Fonseca. ■