

REPENSE O DESENVOLVIMENTO E A BUSCA PELA ESPERANÇADADE
 REPENSE OS FORMATOS DAS FAMILIAS E OS ESTILOS DE VIDA
 REPENSE AS CRIANÇAS, OS JOVENS E A TERCEIRA IDADE
 REPENSE O HIGH TECH E O HIGH TOUCH
 REPENSE O FASHION E O CASUAL
 REPENSE A ALTA E A BAIXA RENDA
 REPENSE A GESTÃO E O NOVO EXECUTIVO
 REPENSE AS GRANDES E AS PEQUENAS CIDADES
 REPENSE A INFLUÊNCIA DA CHINA, DA ÍNDIA E DA GLOBALIZAÇÃO
 REPENSE O RESGATE DA ÉTICA E DAS BASES DA FILOSOFIA
 REPENSE A SUSTENTABILIDADE
 REPENSE O TRABALHO E A QUALIDADE DE VIDA
 REPENSE O ENTRETENIMENTO E A CULTURA
 REPENSE OS NOVOS E ANTIGOS PADRÕES ESTÉTICOS
 REPENSE A DIVERSIDADE E O PRECONCEITO
 REPENSE AS TRIBOS E AS COMUNIDADES
 REPENSE A TECNOLOGIA E A CONECTIVIDADE AO ALCANCE DE TODOS
 REPENSE O CONSUMIDOR
 REPENSE O INDIVÍDUO

REPENSE

266

SP/ 11 3097 3300/ REPENSECOMUNICACAO.COM.BR
 RJ/ 21 2540 6020/

CLIENTES REPENSE: ACTION AID, BANCO ITAÚ, BOB'S, BOEHRINGER, CULTURA INGLESA, CREMER, EDITORA CAMPUS-ELSEVIER, ELECTROLUX, ESTÁCIO PARTICIPAÇÕES, FUNDAÇÃO ABRINO, FUNDAÇÃO DOM CABRAL (FDC), FUNDO CRISTÃO PARA CRIANÇAS, GRUPO MULTIPLAN, HSM, MICROSOFT, NASHA COSMÉTICOS (PHYTOERVAS), OI, ONDULINE, ORGANON, UNIMED RJ, WWF-BRASIL E XUXA PRODUÇÕES

ASSOCIADA À THENETWORKONE, REDE INTERNACIONAL DE AGÊNCIAS INDEPENDENTES



/REPENSADORES/

- Gilson Schwartz
- Tiê Lima
- Pio Borges
- Rui Amaral
- Ricardo de Castro e Betty Wainstock
- Ana Carla Fonseca
- Nany López-Aliaga Bilate
- Paola Canella
- José Reinaldo
- Ary Perez



/ANA CARLA FONSECA REIS/

/SAIBA MAIS SOBRE ANA CARLA FONSECA REIS/

Administradora Pública pela FGV, Economista, Mestre em Administração de Empresas e Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pela USP, Ana Carla é fundadora da empresa Garimpo de Soluções – Economia, Cultura e Desenvolvimento, consultora em economia criativa para a ONU, curadora da conferência britânica Creative Clusters, diretora de economia da cultura do Instituto Pensarte, coordenadora do curso Gestão de Políticas e Produtos Culturais da Faculdade São Luís, assessora do Secretário da Cultura do Estado de São Paulo e conferencista internacional. Coautora de Teorias de Gestão – de Taylor a nossos dias e autora de Marketing Cultural e Financiamento da Cultura e Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – o caleidoscópio da Cultura (Prêmio Jabuti 2007 na categoria economia, administração e negócios). anacarla@garimpodesolucoes.com.br

/ECONOMIA CRIATIVA E MARCAS GLOBAIS:/

CAMINHOS DE DIFERENCIAÇÃO LADRILHADOS COM IMPACTOS SOCIAIS

Passa crise, chega crise e a cada vez nós, marqueteiros incontrolavelmente plugados em tendências, aspirações do consumidor e tecnologias, passamos no pente fino cada detalhe das estratégias de marca, acompanhamos os últimos claims da concorrência mundo afora e buscamos aquilo, aquele algo indefinível, o plus que elevará nossas marcas aos píncaros da diferenciação diante da concorrência.

Verdade. Mas não toda ela. Levante a mão o marqueteiro que, em algum momento recente de sua vida profissional, não acalentou a ideia de conciliar cifras estonteantes na bottom line com algo que de fato pudesse fazer deste um mundo melhor. Alguns se renderam a esse debate quando entrou em cena a responsabilidade corporativa, embora às vezes confundindo-a equivocadamente com uma simples jogada de comunicação.

Hoje, porém, torna-se cada vez mais claro que o que antes era visto como antagônico ou

excludente – ou a marca é lucrativa e sustentável ou contribui para a sociedade – passa a ser reconhecido como potencialmente complementar. Parece que finalmente chegamos a um point of no return, no qual a marca só será sustentável se contribuir para si e para a sociedade.

A visão de objetivos convergentes é justamente um dos pressupostos da economia criativa. A boa notícia é que ela vem dando provas irretorquíveis de ser viável – e, com esse pano de fundo, a crise pode trazer muitos insights.

Bebendo na fonte da economia da experiência e da economia da cultura, a economia criativa foi moldada sobre dois pilares adicionais: a expansão das tecnologias de informação e comunicações (TIC) e o reconhecimento de que se há algo inimitável, diferencial e não comoditizável, é justamente a criatividade humana. E, pela primeira vez, a máxima do “nada se cria, tudo se copia” parece ter seus dias contados.

Vamos a um caso prático.

Inglaterra, 1997. Tony Blair, recém-eleito, monta uma força-tarefa de ministros das mais diversas pastas, para identificar os treze setores mais promissores para a estratégia socioeconômica do país. Dentre eles, indústrias culturais, propaganda, arquitetura, moda, design...

Enfim, campos no qual a criação é o diferencial. Essa trilha motivou um programa complexo, unindo governo, instituições de ensino, ONGs afins e, claro, empresas privadas.

Afinal, como atingir a meta de transformar o Reino Unido no polo criativo do mundo, sem dar impulso a suas marcas globais?

A estratégia parece ter surtido efeito, tanto é que em plena crise, são justamente os setores criativos que levam a economia britânica adiante. E, como bandeiras mundiais desse processo, suas marcas globais ■



/ECONOMIA CRIATIVA E MARCAS GLOBAIS:/

CAMINHOS DE DIFERENCIAÇÃO LADRILHADOS COM IMPACTOS SOCIAIS

Passa crise, chega crise e a cada vez nós, marqueteiros incontrolavelmente plugados em tendências, aspirações do consumidor e tecnologias, passamos no pente fino cada detalhe das estratégias de marca, acompanhamos os últimos claims da concorrência mundo afora e buscamos aquilo, aquele algo indefinível, o plus que elevará nossas marcas aos píncaros da diferenciação diante da concorrência.

Verdade. Mas não toda ela. Levante a mão o marqueteiro que, em algum momento recente de sua vida profissional, não acalentou a ideia de conciliar cifras estonteantes na bottom line com algo que de fato pudesse fazer deste um mundo melhor. Alguns se renderam a esse debate quando entrou em cena a responsabilidade corporativa, embora às vezes confundindo-a equivocadamente com uma simples jogada de comunicação.

Hoje, porém, torna-se cada vez mais claro que o que antes era visto como antagônico ou

excludente – ou a marca é lucrativa e sustentável ou contribui para a sociedade – passa a ser reconhecido como potencialmente complementar. Parece que finalmente chegamos a um point of no return, no qual a marca só será sustentável se contribuir para si e para a sociedade.

A visão de objetivos convergentes é justamente um dos pressupostos da economia criativa. A boa notícia é que ela vem dando provas irretorquíveis de ser viável – e, com esse pano de fundo, a crise pode trazer muitos insights.

Bebendo na fonte da economia da experiência e da economia da cultura, a economia criativa foi moldada sobre dois pilares adicionais: a expansão das tecnologias de informação e comunicações (TIC) e o reconhecimento de que se há algo inimitável, diferencial e não comoditizável, é justamente a criatividade humana. E, pela primeira vez, a máxima do “nada se cria, tudo se copia” parece ter seus dias contados.

Vamos a um caso prático.

Inglaterra, 1997. Tony Blair, recém-eleito, monta uma força-tarefa de ministros das mais diversas pastas, para identificar os treze setores mais promissores para a estratégia socioeconômica do país. Dentre eles, indústrias culturais, propaganda, arquitetura, moda, design...

Enfim, campos no qual a criação é o diferencial. Essa trilha motivou um programa complexo, unindo governo, instituições de ensino, ONGs afins e, claro, empresas privadas.

Afinal, como atingir a meta de transformar o Reino Unido no polo criativo do mundo, sem dar impulso a suas marcas globais?

A estratégia parece ter surtido efeito, tanto é que em plena crise, são justamente os setores criativos que levam a economia britânica adiante. E, como bandeiras mundiais desse processo, suas marcas globais ■