

Empreendimentos como a CCXP mostram que a cultura pode ser ótimo negócio

A economia baseada na cultura é um dos setores que mais crescem globalmente. No Brasil, o segmento gera mais de 40 bilhões de dólares por ano



CCXP, em São Paulo: o maior evento do mundo de cultura pop | Gabriela Bill/Estadão Conteúdo /



Guilherme Dears

Publicado em 20 de dezembro de 2018 às 05h44.

Última atualização em 20 de dezembro de 2018 às 05h44.

No início de dezembro, a Comic Con Experience, um evento voltado para a cultura pop, levou em quatro dias 262.000 pessoas a um espaço de 100.000 metros quadrados na cidade de São Paulo e faturou 50 milhões de reais. Em sua quinta edição, o encontro brasileiro, também conhecido como CCXP, transformou-se no maior do mundo na categoria e superou até a versão na qual se inspirou, a de San Diego, nos Estados Unidos, criada nos anos 70. Vieram 55 celebridades globais, entre elas a atriz americana Sandra Bullock e membros do elenco do seriado *Game of Thrones*, da HBO, mas também diretores, produtores, roteiristas, designers e ilustradores de todo o mundo.

Nos corredores da CCXP, adolescentes desfilaram com fantasias de seus personagens preferidos. O ingresso básico válido por quatro dias custava 860 reais. Mas houve quem pagasse 7.500 reais num pacote VIP com direito a pegar autógrafos e a abraçar seus ídolos. Entre os expositores, lojas de marcas nacionais e internacionais vendiam produtos licenciados para os consumidores nerds e geeks. O fato é que a CCXP virou um caso de sucesso e, pela primeira vez, atravessará fronteiras. Os organizadores vão fazer em junho de 2019 um evento nos moldes do brasileiro em Colônia, na Alemanha, e esperam receber 80.000 pessoas. “Nós temos um DNA criativo e por muito tempo ninguém parou para olhar isso como um gerador de receita e valor agregado para nosso país”, diz Pierre Mantovani, presidente da Omelete Company, uma das empresas que organizam a CCXP Brasil.

A CCXP é um dos muitos negócios da economia criativa que vêm prosperando no Brasil. O setor transcende as empresas de cinema, áudio e televisão. Envolve também áreas como publicidade, design, moda, arte, gastronomia e desenvolvimento de software. Dados do Ministério da Cultura mostram o peso dessa indústria na economia. Hoje, o que o ministério classifica como atividades criativas responde por 2,6% do produto interno bruto, algo como 40 bilhões de dólares. O setor figura entre as dez maiores atividades econômicas do país, gerando 1 milhão de empregos diretos e mais de 10 bilhões de reais anuais em impostos. Segundo a consultoria PwC, o setor deve crescer nos próximos anos a uma taxa média anual de 4,6%. Durante o **EXAME Fórum Cultura e Economia Criativa**, realizado em São Paulo no dia 14 de dezembro, especialistas na área debateram os rumos desse conjunto de atividades no Brasil.

Num mundo em que se discute a automação do trabalho repetitivo, a economia criativa tornou-se uma das áreas mais promissoras para a geração de empregos que não possam ser roubados por robôs. Na economia global, o setor deverá movimentar 2,3 trilhões de dólares até 2021. E as exportações de bens criativos representam 6,1% do PIB mundial. São esses números que têm feito muitos governos apostar fichas no setor.

No Reino Unido, o governo e o Conselho da Economia Criativa, que une empresas e órgãos públicos, lançaram recentemente um plano para investir 200 milhões de dólares nessas atividades, que lá empregam quase 2 milhões de pessoas e movimentam 116 bilhões de dólares por ano. O país foi um dos primeiros a perceber o potencial que a indústria criativa poderia trazer à economia. No final dos anos 90, o Reino Unido fez o primeiro mapeamento da indústria criativa e descobriu que a cultura tem grande valor econômico. “É um falso dualismo dizer que precisamos escolher entre cultura e saúde, entre cultura e habitação. A cultura e suas aplicações geram transformações em diversas esferas sociais e econômicas”, diz Tom Fleming, consultor inglês e um dos mais respeitados especialistas na área.

Em outros países, governos investem em planos robustos para, nos próximos anos, se tornar referência em economia criativa. Na Colômbia, o governo aprovou em 2017 a Lei Laranja, específica para impulsionar a economia criativa. Nas Filipinas, o Departamento de Comércio e Indústria mapeou as cidades para traçar um plano amplo de economia criativa. Em Portugal, a Sociedade Portuguesa de Inovação criou um plano para aproveitar o potencial cultural das regiões de Évora e Alentejo. Oulu, na Finlândia, uma cidade de 200.000 pessoas famosa pela produção de alcatrão e salmão, tornou-se um importante centro cultural ao criar um projeto focado em tecnologia da informação e ao investir em educação criativa no currículo escolar desde a infância. A cidade quer ser eleita a capital europeia da cultura em 2026.

No Brasil, também há iniciativas avançando. Em São Paulo, a Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista, em parceria com instituições como Sebrae e Instituto Endeavor, oferece linhas de crédito para empresas desenvolverem projetos de inovação. É o caso da Flux Game Studio, que cria jogos educativos e corporativos e tem entre seus clientes o McDonald's – para a rede de lanchonetes, inventou um jogo de treinamento de funcionários e fornecedores. No Rio de Janeiro, o Ministério da Cultura, o governo do estado e a prefeitura criaram o projeto Rio de Janeiro a Janeiro, que estruturou o calendário esportivo, cultural e artístico para aproveitar o potencial turístico e econômico, setores que geram um impacto de 13 bilhões de reais.

No interior de Sergipe, na cidade de Santa Luzia do Itanhi, o Instituto de Pesquisas em Tecnologia e Inovação tirou pessoas da pobreza ao combinar empreendedorismo com tecnologia, educação e saúde. Entre os projetos estão a criação de um núcleo que ensina programação computacional em linguagem Java a adolescentes e um programa que oferece apoio e qualificação a jovens identificados como talentos promissores em artes visuais.

É fato que boa parte das atividades da economia criativa ocorre na esfera privada, mas os sinais que vêm do Poder Público deixam empresários e profissionais do setor em alerta. Na nova estrutura ministerial do governo de Jair Bolsonaro, a Cultura deixou de ser uma pasta independente e passou a ser uma secretaria do novo Ministério da Cidadania, sob o comando de Osmar Terra, a qual reúne também Esporte, Desenvolvimento Social e parte das atividades do também extinto Ministério do Trabalho.

Antes mesmo da mudança, a pasta da Cultura vinha sofrendo cortes de verbas. Dos 2,6 bilhões de reais do orçamento de 2018, apenas 1 bilhão foi efetivamente executado, segundo o Portal da Transparência. Um dos fundos setoriais, o FNC, que recebe recursos captados pelas loterias federais e esportivas, angariou nos últimos anos 400 milhões de reais anuais para investimentos em cultura, mas boa parte do dinheiro não chegou à ponta final. Em 2018, foram acessados menos de 20 milhões de reais.

Para tentar ampliar os recursos ao setor, em dezembro foi convertida em lei a Medida Provisória nº 846, que traria mais recursos à cultura por meio das loterias Mega-Sena e Quina, além de verbas inéditas vindas da Lotex, uma nova modalidade de raspadinha. A expectativa é que o FNC receba mais de 440 milhões de reais em 2019. “No Brasil, há má gestão e muita burocracia. Falta um plano de continuidade a ser seguido por todos os governos, no lugar de planos construídos, destruídos e reconstruídos a cada troca de partido”, diz Sergio Alexandre, sócio da consultoria PwC.

Renúncia fiscal

Em meio às discussões do financiamento da economia criativa, um dos principais instrumentos de incentivo entrou na disputa eleitoral: a Lei Rouanet. A lei, que permite que cidadãos e empresas apliquem, respectivamente, 6% e 4% de seu imposto de renda em projetos culturais, foi acusada de beneficiar artistas de esquerda, que estariam se aproveitando da renúncia fiscal. Na época da campanha e logo após o incêndio do Museu Nacional, no Rio de Janeiro, Bolsonaro declarou que iria rever as regras da lei. É verdade que pouco se sabia do impacto econômico da Rouanet em 27 anos de existência.

Um estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas em parceria com o Ministério da Cultura, e divulgado com exclusividade no EXAME Fórum Cultura e Economia Criativa, mostrou que a Lei Rouanet foi benéfica para a economia brasileira. Em quase três décadas, cada 1 real captado e executado via Lei Rouanet – ou seja, 1 real de renúncia em imposto – acabou gerando, em média, 1,59 real na economia local. “A lei vem sendo encarada de maneira equivocada há anos. Precisa ser vista como um incentivo igual aos que existem em outros setores, como no agronegócio”, diz Sérgio Sá Leitão, ministro da Cultura.

De 1993 a 2018, o mecanismo mobilizou 31 bilhões de reais em renúncia fiscal, em valores corrigidos pelo índice de inflação. O montante não só retornou à economia como também gerou mais 18,5 bilhões de reais e, no total, perpassou 68 setores. “A Lei Rouanet extrapola o setor cultural e impacta todos os setores da economia, em diferentes proporções. A agenda da cultura é uma agenda econômica e é fundamental para o Brasil de hoje”, diz Luiz Gustavo Barbosa, coordenador da FGV e um dos responsáveis pelo estudo.

Os recursos captados pela lei não caem direto no bolso dos artistas. Dados divulgados pelo Fórum Brasileiro pelos Direitos Culturais mostram que apenas 12% do valor dos projetos vai para o pagamento de cachê a artistas. Quase 70% dos recursos ficam em estrutura e produção, movimentando profissionais de áreas como figurino, cenografia, construção e restauração de bens históricos.

“Claro que há falhas, e é preciso corrigir o que está errado. Isso não impede de qualificar a lei como grande ferramenta de fomento à cultura”, diz Ricardo Piquet, diretor-presidente do Museu do Amanhã, do Rio de Janeiro, uma das instituições que mais recebem verbas pelo instrumento de incentivo. “A lei está sendo explorada politicamente. Colam sua imagem aos grandes artistas, mas na verdade é uma lei que viabiliza projetos na maioria gratuitos e acessíveis”, diz Cristiane Olivieri, advogada especialista em instrumentos de incentivo à cultura. De 2010 a 2015, as atividades financiadas pela Rouanet distribuíram 109 milhões de ingressos gratuitos.

CRIATIVIDADE QUE DÁ DINHEIRO

A economia criativa é um dos setores mais promissores do Brasil. Saiba como ela impacta a economia brasileira



é a participação da economia criativa no PIB do Brasil

251 000

empresas atuam no setor cultural

10,5 bilhões de reais

são gerados em impostos

1 MILHÃO

de empregos estão na economia criativa

6 200 reais

é o salário médio de um empregado no setor cultural

4,6% ao ano

é a taxa de crescimento anual do setor no Brasil

O consultor inglês Tom Fleming lista os equívocos mais frequentes que encontra ao rodar o mundo com sua empresa

- 1 Tentar replicar práticas de outros locais em sua própria realidade sem fazer uma pesquisa de modo a identificar perfil e particularidades
- 2 Concentrar estratégias e políticas da economia criativa em apenas um setor ou ministério, enquanto essa indústria é múltipla e sua responsabilidade passa por diferentes áreas
- 3 Não olhar para fora de sua realidade e pensar apenas no curto prazo. Governos e instituições precisam de referências e ferramentas de comparação
- 4 Deixar de planejar o longo prazo, sem considerar contribuições que a indústria criativa possa trazer para o desenvolvimento econômico mais amplo do país

5

Separar arte, cultura e os demais setores da indústria criativa. Eles são interdependentes e requerem uma abordagem focada em convergência

Fontes: Ministério da Cultura e PwC

Internacionalização

Assim como o modelo brasileiro da Comic Con Experience vai estreiar na Alemanha, empresários e produtores tentam exportar os produtos culturais e da economia criativa do Brasil para o mundo. “Há um desafio de passarmos a pensar no mercado global, pois, sem escala, algumas indústrias novas não têm como se sustentar”, diz o advogado especialista em propriedade intelectual Fábio Cesnik, da CQS Advogados, que mora em Los Angeles e representa empresas e artistas brasileiros nos Estados Unidos. Em áreas como música e cinema, por muito tempo o tamanho do mercado interno bastou, mas a coisa mudou. Cesnik cita artistas brasileiros que já entenderam isso e estão despontando com um olhar internacional, como a cantora Anitta e o produtor de rap e funk Kondzilla.

A descentralização de recursos também é trazida por mudanças como o serviço de streaming. Isso permite fazer produtos globais e trazer elencos e equipes internacionais. Exemplo disso é a série da Netflix *Narcos*, falada em espanhol e estrelada pelo ator brasileiro Wagner Moura. Assim como outros setores da economia, os negócios criativos esbarram na falta de formação técnica. Mas, nesse segmento em particular, nossa criatividade é chamada a campo. “O brasileiro não precisa pensar fora da caixa porque não tem nem sequer a caixa”, diz Luis Justo, presidente do festival de música Rock in Rio. “Somos sobreviventes, e nossa capacidade de adaptação é nosso maior diferencial competitivo.” Não é por falta de criatividade que a economia brasileira não vai ganhar o mundo.

Muito além da Lei Rouanet

No EXAME Fórum Cultura e Economia Criativa, representantes do governo, de empresas e especialistas discutiram o setor no Brasil | Fotos: Flavio Santana



Sergio Alexandre, consultor da PwC; Luis Justo, presidente do Rock in Rio; Fábio Cesnik, sócio da CQS Advogados; e Pierre Mantovani, presidente da Omelete Company

“Estávamos no limite”

O caso do incêndio do Museu Nacional mostra o que acontece quando se deixa de investir em cultura, segundo o ministro da área, Sérgio Sá Leitão



Sérgio Sá Leitão: o país precisa divulgar anualmente o PIB da cultura | Flavio Santana

O jornalista Sérgio Sá Leitão, ministro da Cultura no governo Temer e anunciado como secretário de Cultura e Economia Criativa da gestão de João Doria no governo de São Paulo, comentou o que espera da área cultural no próximo ano com o novo governo.

O que acontecerá com a área cultural no governo de Jair Bolsonaro, que declarou que poderia reduzir o orçamento da pasta de Cultura?

É impossível reduzir mais o orçamento do Ministério da Cultura. O que fizemos nos últimos dois anos foi mágica. Estávamos no limite. O caso do incêndio do Museu Nacional, no Rio de Janeiro, nos mostra o que acontece quando o investimento em cultura não acontece.

Bolsonaro disse que pretende rever a Lei Rouanet. O que pensa disso?

Nós moralizamos a Lei Rouanet e acredito que esse processo de melhoria precisa continuar.

Quais as principais dificuldades que Osmar Terra, escolhido por Bolsonaro como ministro da Cidadania (pasta que englobará as áreas de Desenvolvimento Social, Esporte e Cultura), encontrará em janeiro?

Primeiro, ele terá um desafio de gestão, para entender como integrar as diferentes áreas dentro do Ministério da Cidadania. Ele terá de descobrir como promover essa integração sem perder o alto desempenho. O segundo desafio será equilibrar as dimensões artísticas, econômicas e sociais da área cultural. Só a visão artística não dá conta da dimensão da cultura. Mas no processo de transição de governo ele demonstrou ter muita sensibilidade.

O que falta para o brasileiro entender que cultura não é secundária e que leis de incentivo à cultura não existem para “enriquecer artistas”?

Quando alguém não compreende o que você faz, o problema é seu. O Ministério da Cultura falhou em comunicar os resultados da área, em propagandear os resultados econômicos positivos da cultura. Faltou mostrar dados objetivos à população, divulgar os impactos de décadas da Lei Rouanet. Precisamos anunciar anualmente o PIB da cultura e da economia criativa para reverter essa visão equivocada.

Como se tornar um grande exportador de cultura

Para o consultor britânico Tom Fleming, o Brasil precisa ter uma economia criativa mais inclusiva e ser um líder inovador em políticas culturais



Tom Fleming: "A Lei Rouanet é importante para a economia criativa, mas precisa ser melhorada" | Divulgação

O britânico Tom Fleming é uma das maiores autoridades mundiais em economia criativa. Já atuou como consultor para instituições como Unesco, Banco Mundial e Comissão Europeia. Sua empresa de consultoria TFCC, criada em 2002, prestou serviços a clientes em mais de 60 países e 300 cidades, oferecendo estratégias e políticas a lideranças dos setores cultural e criativo. Na entrevista a seguir, Fleming fala sobre os caminhos para o Brasil impulsionar a economia criativa.

Quais os principais desafios nos próximos anos para o Brasil intensificar a economia criativa?

Como em qualquer país grande e em transformação, os desafios são muitos. Se o Brasil quer fazer mais com os incríveis talentos que possui, precisa ter uma economia criativa mais inclusiva e dar apoio à sua base de talentos. Um desafio é o crescente descompasso entre as políticas culturais e econômicas. A Lei Rouanet, por exemplo, é importante para a economia criativa, mas, diante das transformações econômicas do país, deve ser melhorada com maturidade para aumentar seu impacto. Um país como o Brasil precisa ser um líder inovador em políticas culturais se quiser ser um exportador bem-sucedido na indústria da cultura.

Quais inovações o Brasil deve promover se quiser criar uma economia criativa em sintonia com o mundo contemporâneo?

Primeiro, é essencial pensar em parcerias para fomentar práticas interdisciplinares que sejam capazes de criar inovação. Parcerias entre as áreas científica, de tecnologia e artística, por exemplo. Em segundo lugar, é preciso criar espaços e plataformas que encorajem as colaborações criativas, como festivais e novos tipos de ambiente de trabalho. Assim, pessoas de diferentes contextos sociais, étnicos e artísticos podem trabalhar em conjunto, de modo sincrético, inclusivo e inovador.

Leis de incentivo à cultura são importantes, mas não resolvem sozinhas os problemas de financiamento à economia e à cultura criativa. Quais outras práticas devem ser adotadas pelas instituições públicas?

Os incentivos fiscais são importantes, mas apenas uma parte da solução. O importante é criar um leque amplo de condições favoráveis à economia e à cultura criativa por meio de investimentos em educação técnica e criativa e com a abertura de centros de inovação. Os governos precisam pensar em programas de investimentos específicos para a área cultural. Também é fundamental apoiar as instituições artísticas e culturais, para que elas possam agir com mais força na economia.

Que bons exemplos internacionais o Brasil pode seguir para fomentar sua economia criativa?

O Brasil precisa seguir o próprio caminho, embora possa aprender com outros países também. A Indonésia está desenvolvendo uma rede de cidades criativas e fundou o Indonesian Creative Cities Network, uma rede para conectar hubs locais e gerar troca de políticas e práticas. Na Estônia, bons exemplos são o ambiente amigável para startups e os serviços governamentais totalmente online, que reduzem a burocracia. Na Colômbia, foi criada uma lei para o desenvolvimento da indústria criativa. Os melhores projetos são aqueles que têm uma abordagem holística, que cruzam fronteiras e englobam diferentes áreas de atividades, não só as artísticas, para apresentar soluções locais.