

OESP, 29/11/2006, Economia, p. B18

DESENVOLVIMENTO

A cultura que gera riqueza

Segundo a ONU, a 'economia criativa' movimentará US\$ 1,3 trilhão por ano em todo o mundo

Andrea Vialli

O artesanato produzido pelos povos indígenas Baniwa, do Norte da Amazônia, pode ser encontrado em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, em lojas como a Tok&Stok, de móveis e design, e nos supermercados Pão de Açúcar. Para chegar ao consumidor urbano, as cestas Baniwa, produzidas a partir do arumã - matéria-prima típica das margens do Rio Negro - percorreram um longo caminho, que começou em meados da década de 1990.

"Tivemos de organizar as comunidades indígenas para produzir cestas em grande escala e depois, com ajuda de ONGs, chegar até as empresas para vender os produtos", explica o líder André Fernando Baniwa, um dos coordenadores do projeto Arte Baniwa. A partir da participação em feiras e eventos, as cestas ficaram conhecidas, conquistando outros clientes, como a fabricante de cosméticos Natura e loja virtual Flores Online. A dízia de cestas, que antes era vendida localmente por cerca de R\$ 28, pode chegar a R\$ 200. "Criamos uma marca. Hoje, 260 artesãos, de 35 diferentes aldeias, vivem do artesanato de cestaria.

A história dos índios Baniwa ilustra como a chamada 'economia criativa' - que reúne toda a produção de riqueza ligada à cultura - pode ser um caminho para o desenvolvimento dos países. Essa é a aposta da Organização das Nações Unidas, que defende que governos, ONGs e em-

presas se unam para incentivar negócios ligados a manifestações culturais. O tema foi discutido em evento sobre economia criativa, realizado junto com o Fórum Cultural Mundial, que será encerrado hoje, no Rio.

Segundo a ONU, 8% da riqueza gerada em todo o mundo tem origem na economia criativa; estima-se que os bens e serviços culturais movimentam anualmente US\$ 1,3 trilhão e cresçam 10% ao ano. No entanto, quem mais se beneficia da economia gerada pelas manifestações culturais são os países desenvolvidos, em especial Reino Unido, Austrália e EUA. O conceito de economia criativa in-

América Latina e África produzem 4% dos bens culturais do mundo

clui de manifestações folclóricas aos filmes de Hollywood.

"A economia criativa já representa 6% de todo o emprego em alguns países", diz Francisco Simplicio, que dirige o programa de economia criativa da Agência de Cooperação Sul-Sul da ONU. "No entanto, a África e a América Latina, juntas, representam só 4% dos bens culturais produzidos no mundo todo. São países ricos em manifestações culturais, que poderiam usar sua cultura para gerar renda e desenvolvimento", afirma. De acordo com Simplicio, um dos caminhos para que isso

seja feito é o da união entre diferentes parceiros - governo, ONGs e empresas - para apoiar iniciativas de geração de renda em comunidades culturalmente ricas.

ROCINHA

Outro exemplo bem-sucedido é o da Coopa-Roca, a cooperativa de artesãs da comunidade da Rocinha, no Rio. Idealizada pela socióloga Maria Tereza Leal, a Tetê, com o objetivo de criar uma fonte de renda para as mulheres da Rocinha e resgatar técnicas tradicionais - muitas delas originárias do Nordeste - como o fuxico, a renda e o patchwork, a Coopa-Roca foi além. Fez acordos com estilistas e aproveitou a visibilidade das semanas de moda brasileiras para projetar o trabalho das artesãs e criar uma demanda permanente para os produtos.

Hoje, as coleções são desenvolvidas em parceria com estilistas e grifes como Carlos Miele (M. Officer), Eliza Conde e Osken. No exterior, a cooperativa já vende para marcas como Paul Smith, da Inglaterra, e Ann Taylor (EUA). Cerca de 100 mulheres cooperadas trabalham sem sair de suas casas. "Elas são artesãs e empresárias, pois gestão da Coopa-Roca é feita em conjunto", diz Tetê.

A visibilidade da Coopa-Roca tem atraído empresas. Uma delas é o fabricante de cosméticos O Boticário, que após o desfile que a cooperativa fará hoje, no encerramento do Fórum Cultural Mundial. A empresa patrocinou o desfile, além de forne-



NA PASSARELA - Desfile da Coopa-Roca, cooperativa da Rocinha

cer ajuda profissional e produtos de beleza. "Este é uma oportunidade, mas inserido em um programa de incentivo à gera-

ção de renda nas comunidades", diz Márcia Vaz, gerente de responsabilidade social do Boticário. ■