

## **Economia criativa: análise setorial**

## **Economía creativa: análisis sectorial**

## **Creative economy: sectorial analysis**

**Dr<sup>a</sup> Alessandra Meleiro<sup>1</sup>**

**Fábio Fonseca<sup>2</sup>**

### **Palavras chave:**

Economia criativa

Cadeias produtivas

Cidades criativas

### **Resumo:**

A economia criativa tem sido compreendida como uma potencial alavanca para o desenvolvimento de muitas nações, sendo que mais de 60 países já realizam procedimentos sistemáticos de mapeamento do seu setor criativo. Em estágio mais amadurecido encontram-se os países desenvolvidos, notadamente os Estados Unidos, as principais economias européias – com destaque para o Reino Unido - e a Austrália. Porém, mesmo estes ainda vislumbram as perspectivas de expansão do setor, inserindo o tema estrategicamente com papel de destaque em suas agendas econômicas.

Países emergentes e em desenvolvimento conseguem ter participações expressivas em áreas específicas. Porém há um vasto território inexplorado de possibilidades, que devem ser objeto de políticas públicas, concebidas e implementadas num ambiente de cooperação internacional, especialmente a chamada Cooperação Sul-Sul.

**Resumen:**

La economía creativa ha sido comprendida como una potencial herramienta para el desarrollo de muchas naciones, por lo que más de 60 países ya han realizado procedimientos sistemáticos de investigación de su sector creativo. En procesos más avanzados se encuentran los países desarrollados, especialmente Estados Unidos, las principales economías europeas – con destaque para Reino Unido – y Australia. Sin embargo, estos países también siguen buscando nuevas perspectivas de expansión del sector, incluyendo el tema estratégicamente con detaque en sus agendas económicas.

Los países emergentes y en desarrollo tienen participaciones significativas en áreas específicas. Pero todavía hay un amplio territorio inexplorado de posibilidades que deben ser objeto de políticas públicas, formuladas e implementadas en un ambiente de cooperación internacional, especialmente en la llamada Cooperación Sur-Sur.

**Palabras clave:**

Economía creativa

Cadenas productivas

Ciudades creativas

**Key words:**

Creative economy

Productive chains

Creative cities

**Abstract:**

Creative economy has been understood as a potential trigger for the development of many nations as more than 60 countries have already implemented systematic mapping of their creative sector. Some countries are already in a more developed stage. The USA, Australia and the main economies in the European community are part of this group, mainly the UK. However, even those countries can foresee some possibilities of growth by including the topic strategically and as a priority in their agendas.

Emerging and developing countries can have an expressive participation in specific areas, although there is a wide range of possibilities remain unexploited. They should be the target of political action, conceived and implemented with international cooperation; like the so-called South-South Cooperation (Cooperação Sul-Sul).

## Economia Criativa: análise setorial

### 1. UMA VISÃO GLOBAL

O mercado global de bens e serviços oriundos da economia criativa tem experimentado nos últimos anos um crescimento sem precedentes<sup>3</sup>. O valor das exportações anuais desse segmento alcançou US\$ 592 bilhões em 2008, o que representa um crescimento médio anual de 14% no período de 2002-2008. Segundo a UNCTAD, as indústrias criativas são um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional e a demanda global para os produtos criativos continuou crescendo, apesar da crise financeira e da recessão global de 2008.

De acordo com a UNESCO<sup>4</sup>, o comércio de bens criativos aumentou de US\$ 205 para US\$ 407 bilhões em 2008, com crescimento médio de 11.5% no período 2002-2008, praticamente dobrando de valor em seis anos.

A economia criativa tem sido compreendida como uma potencial alavanca para o desenvolvimento de muitas nações, sendo que mais de 60 países já realizam procedimentos sistemáticos de mapeamento do seu setor criativo<sup>5</sup>. Em estágio mais amadurecido encontram-se os países desenvolvidos, notadamente os Estados Unidos, as principais economias européias – com destaque para o Reino Unido – e a Austrália. Porém, mesmo estes ainda vislumbram as perspectivas de expansão do setor, inserindo o tema estrategicamente com papel de destaque em suas agendas econômicas.

Países emergentes e em desenvolvimento conseguem ter participações expressivas em áreas específicas.

Porém há um vasto território inexplorado de possibilidades, que devem ser objeto de políticas públicas, concebidas e implementadas num ambiente de cooperação internacional, especialmente a chamada Cooperação Sul-Sul.

Muitos fatores contribuíram para a formação de um cenário favorável à chamada sociedade do conhecimento, onde a economia criativa encontra solo fértil: (a) o fenômeno China, cuja capacidade de produção industrial se impõe implacavelmente diante de todo o planeta, esvaziando ou mesmo inviabilizando a indústria de base tradicional de muitos países, até mesmo países desenvolvidos; (b) o desenvolvimento tecnológico, notadamente o das tecnologias de comunicação, com destaque para a internet, que promove distribuição democrática de informação, diminuindo as distâncias globais, inclusive mitigando barreiras culturais; (c) a inserção definitiva do meio ambiente na agenda internacional, promovendo a conscientização para o desenvolvimento sustentável, a partir de mudanças de paradigmas de desenvolvimento.

A esses fatores, adiciona-se o respaldo proporcionado por marcos regulatórios internacionais. O principal deles é o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, mais conhecido como Acordo TRIPS<sup>6</sup>. Ele dispõe sobre a aplicabilidade dos princípios básicos do GATT<sup>7</sup> e dos acordos internacionais sobre propriedade intelectual; estabelece os parâmetros gerais sobre os direitos de propriedade intelectual considerados adequados; prevê medidas para fazer cumprir aqueles direitos; e cria mecanismos para a solução multilateral de controvérsias. Ainda que não haja unanimidade dos países em torno do documento, é inegável que se constitui numa base regulatória que pavimenta a estrada para a circulação de bens de natureza intelectual.

## 1.1 A UNIÃO EUROPÉIA

A União Européia tem dedicado um expressivo espaço ao tema, sendo que congrega agências de desenvolvimento do setor criativo de praticamente todos os seus afiliados. Entre estes, são realizados dezenas de eventos anuais, entre seminários, congressos, workshops etc., relacionados ao setor. Além destas, outras tantas agências culturais e conselhos de arte e patrimônio histórico e cultural se voltam para a economia criativa. Em 2006, foi publicado o relatório *The Economy of Culture in Europe*<sup>8</sup>, provavelmente o estudo mais denso já realizado neste campo. Segundo o documento, a economia da cultura era responsável por 2,6% do PIB regional e 3,1% dos postos de trabalho nos 25 países que compunham a Comunidade Européia. Para se ter uma idéia da dimensão dessa contribuição, a produção de químicos, borracha e plástico (componentes essenciais da indústria de base) contribui com 2,3% e a produção de alimentos, bebidas e fumo participa com 1,9% do PIB macrorregional<sup>9</sup>. A pesquisa está sendo atualizada, com inclusão dos novos membros da comunidade.

O *Creative Economy Report*, trabalho de pesquisa organizado pela UNCTAD e pelo PNUD, foi lançado durante a XII Conferência da UNCTAD, realizada em Accra (Gana), em abril de 2008. O documento, que contém um mapeamento do cenário global da economia criativa, aponta alguns dados impressionantes sobre o crescimento dessa economia no velho continente:

The so-called 'creative cities' are proliferating in Europe and North America, revitalizing the economy of urban centres through cultural and social developments offering attractive Jobs, particularly to young people. The turnover of the European creative industries amounted to 654 billion euros in 2003, growing 12.3 per cent faster than the overall economy of the European Union and employing over 5.6 million people.<sup>10</sup>

Um exemplo muito expressivo vem da Dinamarca. Sua economia criativa é responsável por 5,3% do PIB nacional, representando 16% das exportações e contribuindo com a geração de empregos para 12% dos trabalhadores.<sup>11</sup>

### Participação dos Setores Culturais e Criativos nos PIBs de Países Europeus selecionados

PAÍSES / SETORES	ALEMANHA	ESPANHA	FRANÇA	REINO UNIDO	ITÁLIA
<b>Culturais e Criativos</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>2,3</b>
Alimentos, Bebidas e Fumo	1,6	2,2	1,9	1,9	1,5
Têxtil e Confecções	0,3	0,7	0,4	0,4	1,3
Químicos e Fibras Sintéticas	1,9	1,3	1,6	1,4	1,2
Máquinas e Equipamentos	2,8	1,0	1,0	1,0	2,1
Computadores e Bens Relacionados	1,4	2,3	1,3	2,7	1,2
Imobiliário	2,6	3,0	1,8	2,1	1,0

Fonte: Eurostat e Amadeus - The Economy of Culture in Europe, Comissão Européia (2006)



## 1.2 REINO UNIDO - UM CASO ESPECIAL

O Reino Unido foi provavelmente quem mais cedo se mobilizou em prol do setor e, por iniciativa pioneira do *Labour Party*, incluiu a economia criativa em sua plataforma política visando às eleições de 1997. Não apenas incluiu o tema no programa como efetivamente levou-o a termo. Lá, onde existe um ministério dedicado ao tema<sup>12</sup>, o crescimento médio das indústrias criativas foi de 5% ao ano, superior aos 3% do restante da economia. Segundo a UNCTAD<sup>13</sup>,

employment growth was also substantial. In the United Kingdom, employment grew approximately twice as fast in the creative sector as elsewhere over the last decade, while in the cultural sector of Europe as a whole, the average number of employed persons grew about 3 to 5 per cent annually in the period from 1995 to 2000, with significantly higher rates of growth in some countries, pointing again to generally stronger employment growth in the creative industries than elsewhere in the economy.

Trata-se de uma extraordinária experiência de mobilização da sociedade civil, capitaneada pelo poder público. Foi formada uma rede sólida envolvendo o estado, a universidade, agentes financeiros, empresários, empreendedores e profissionais criativos, em torno da qual se construiu uma estrutura de incentivo ao fortalecimento dessa economia. Como resultado, vemos o “boom” do cinema britânico, o sucesso de seus incontáveis festivais, potencializando o turismo, a presença forte de seus músicos na cena internacional, o fabuloso desenvolvimento no campo de design e da arquitetura, o vigor sem precedentes do seu mercado editorial<sup>14</sup>, entre diversas outras áreas.

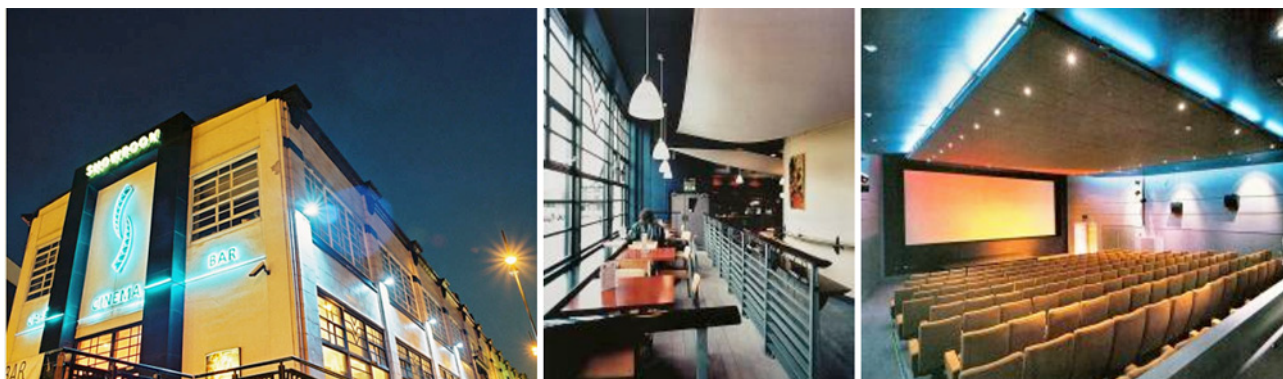
É notável o processo de regeneração urbana e de desenvolvimento de várias cidades que apostaram e investiram no setor, principalmente aquelas que sofreram o esva-

ziamento econômico pela perda de competitividade para a indústria chinesa. Cidades como Manchester, Liverpool, Sheffield, Halifax, Barnsley, Huddersfield, entre outras, são exemplos impressionantes desse fenômeno. Elas se reinventaram e, como consequência, estão sendo redescobertas.

É comum a todas elas a existência de um edifício dedicado ao abrigo de agências de desenvolvimento local de indústrias criativas, comportando atividades de pesquisa, financiamento, fomento, treinamento e formação de profissionais em diversas áreas e incubação de negócios. Os espaços contam ainda com uma estrutura aberta ao público em geral para a fruição de obras de arte, cinema, teatro e café, com uma agradável atmosfera de cultura e entretenimento. O edifício pode ser uma indústria desativada, cujas instalações passaram por uma profunda renovação e adaptação para o novo programa arquitetônico; pode ser uma arquitetura nova, moderna e conceitualmente arrojada; ou ainda uma fusão entre as duas primeiras situações. O fato é que tais edifícios – os *Iconic Buildings*, como são chamados pelos britânicos – trazem concretude ao conceito de economia criativa, pois são acessíveis e frequentados pela população, aumentando o nível de adesão local a esse processo de reinvenção econômica.

Nesses ambientes convivem artistas plásticos, músicos, escritores, desenvolvedores de games e softwares, videomakers, designers, diretores de cinema e teatro, promotores culturais e empreendedores criativos em geral. E não apenas esses, mas também outros atores importantes da cadeia econômica, tais como empresários e agentes de financiamento. É muito interessante considerar que tais locais são, ao mesmo tempo, pontos de *convergência*, uma vez que seu forte valor de referência atrai os indivíduos alinhados ao processo criativo, e de *irradiação*, pois dali resultam produtos, projetos, atividades etc., que se espalham por toda a cidade.

Edifícios Icônicos – Reino Unido



Showroom Cinema - Sheffield / UK



The Yorkshire Artspace - Sheffield / UK



Woodend Creative Workspace - Scarborough Region / UK



## OCDE – Estimativas de Emprego Cultural em Algumas Cidades

Cidade	Ano de referência	População (milhões)	População da cidade em relação à população nacional (%)	Emprego na cidade na área de cultura (x1000)	Participação da cidade no emprego na área cultural nacional(%)
Londres	2002	7371	12,4	525	23,8
Montreal	2003	2371	7,4	98	16,4
Nova York	2002	8107	2,8	309	8,9
Paris	2003	11130	18,5	113	45,4

Fonte: OCDE – International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture

A capital inglesa, Londres, é o maior exemplo desse processo: as indústrias criativas representam o segundo maior setor na economia londrina, empregando diretamente mais de 500 mil pessoas<sup>15</sup>. Entre 1995 e 2001, o setor cresceu mais rapidamente do que qualquer outro, à exceção do tradicional setor financeiro e de negócios, contabilizando entre 20% e 25% do crescimento do emprego neste período<sup>16</sup>.

### 1.3 CIDADES CRIATIVAS

Um aspecto importante a ser considerado é que parece haver um entendimento consolidado em todo o mundo de que é o ambiente urbano o mais propício ao desenvolvimento da economia criativa, seja pelo perfil multi-étnico, pela convivência ativa de diferentes grupos e comunidades, pela convergência de culturas e saberes oriundos de outras áreas nacionais, pela maior disponibilidade de tecnologias, entre outros fatores que não se fazem presentes expressivamente em ambientes rurais.

Desde 2004, a UNESCO promove a rede Cidades Criativas, que congrega cidades de diversas regiões que se integram num processo de intercâmbio, troca de experiências e difusão de melhores práticas, com vistas ao desenvolvimento pela conversão de seus potenciais criativos em promoção econômica. Elas estão inseridas

em sete categorias pré-estabelecidas, as quais servem para melhor estabelecer os focos de atenção para seus esforços.

De maneira surpreendente, não figura ainda na lista da UNESCO<sup>17</sup> a cidade de Londres, cuja economia criativa emprega um em cada cinco trabalhadores londrinos e responde por impressionantes £11,4 bilhões de contribuição para a balança comercial do Reino Unido, razão pela qual o governo pretende transformá-la no centro criativo do mundo. Outra ausência notável é a de Amsterdã. As indústrias criativas empregam 7% dos trabalhadores e representam 4,5% do PIB da capital holandesa.<sup>18</sup>



Centro Comercial Campanário - Popayan, Colômbia: Integrante da rede Cidades Criativas, a cidade se redescobre pela gastronomia

**Rede Cidades Criativas**

Categoria	Cidade	País
Literatura	Edimburgo	Reino Unido
	Iowa City	Estados Unidos
	Melbourne	Austrália
	Dublin	Irlanda
Cinema	Bradford	Reino Unido
Música	Bolonha	Itália
	Ghent	Bélgica
	Glasgow	Reino Unido
	Sevilha	Espanha
Artesanato e Folclore	Aswan	Egito
Design	Kanazawa	Japão
	Santa Fé	Estados Unidos
	Icheon	Coréia
	Berlin	Alemanha
	Buenos Aires	Argentina
	Kobe	Japão
	Montreal	Canadá
	Nagoya	Japão
	Shenzhen	China
	Seul	Coréia
Shagai	China	
Arte Mídia	Lyon	França
Gastronomia	Popayan	Colômbia
	Chengdu	China
	Östersund	Suécia

Fonte: UNESCO

[[http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=36799&URL\\_DO=D O\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36799&URL_DO=D O_TOPIC&URL_SECTION=201.html)]

**1.4 AMÉRICA LATINA**

A economia criativa na América Latina vem conquistando espaço dentro das suas políticas públicas, dada a crescente compreensão de seu potencial para o desenvolvimento econômico e social. Entidades como o Convênio Andrés Bello, a Organização dos Estados Americanos (OEA), a Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI), o Centro Regional para a

Promoção de Livros na América Latina e no Caribe (CERLALC), o PNUD, a UNESCO e a UNCTAD desenvolvem uma série de estudos visando subsidiar programas públicos de desenvolvimento desta economia. Alguns desses estudos mostram que gradualmente vem crescendo a oferta de dados estatísticos do segmento na região, como consequência de uma maior determinação política dos governos em promover iniciativas no setor. As economias mais desenvolvidas, como Brasil, Argentina, México, Colômbia e Chile, têm concentrado os maiores esforços nos últimos anos, o que vem pouco a pouco se espalhando para os países vizinhos.

A Argentina tem protagonizado um grande incremento de sua indústria do cinema e audiovisual, onde também se inclui a produção publicitária, adotando uma estratégia que tem se mostrado vitoriosa, que contempla o fomento da produção nacional a partir de uma taxa para exibição de produções estrangeiras, com intermediação técnica do INCAA – *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* – instituição amplamente legitimada pela comunidade cinematográfica local. Não por acaso, a cinematografia e, de modo geral, a indústria do cinema e audiovisual da Argentina atualmente é respeitada em todo o mundo, sendo reconhecida por muitos como a mais importante da América Latina.

Solanas (2008) descreve assim o cenário:

A partir de 2003, a cidade [Buenos Aires] se transformou na meca das produções publicitárias internacionais e a quantidade de licenças de filmagem na via pública que foram tramitadas pelo escritório Buenos Aires Set de Filmagem (Baset) não parou de crescer desde então. De 350 licenças em 2003, o órgão passou a tramitar quase 5.000 em 2006. Um dos fenômenos que impulsionaram esse crescimento foi o dos serviços de produção oferecidos

pelas empresas locais para a realização de projetos estrangeiros, dadas as características edilícias da cidade, que permitem aparentar cenografias européias, às quais se somam os baixos custos de produção e a abundância de técnicos e realizadores qualificados (...)

Nos últimos anos, a produção cinematográfica argentina não somente teve uma importante recuperação, como também superou as marcas históricas de produção, chegando a 69 filmes em 2004, para estabilizar-se na produção média anual de mais de 60 longas-metragens. Fundamentalmente, isso é explicado pela plena vigência da lei de cinema com os fundos necessários para a produção, pela autarquia financeira do Instituto de Cinema (Incaa), pela recuperação econômica, porém também pelo grande potencial de criatividade e recursos humanos que foi sendo formado nos últimos anos.<sup>19</sup>

Sob a condução do Ministério da Cultura da Argentina está em marcha o desenvolvimento do SICSUR – Sistema de Informações Culturais do MERCOSUL – que visa à construção de um *framework* estatístico comum e a disponibilização de dados da economia cultural de Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru e Venezuela<sup>20</sup>. Ainda, neste sentido, cabe lembrar a participação de Buenos Aires na rede Cidades Criativas, da UNESCO, como cidade do design, cujos esforços se voltam para a formação de profissionais em universidades e intercâmbios internacionais.

A Colômbia também tem envidado esforços no sentido de desenvolvimento da economia criativa. O Convênio Andrés Bello tem um papel decisivo, articulando uma rede de treinamento e difusão do setor, além do financiamento a projetos.

A cidade de Popayan foi à primeira cidade gastronômica da rede Cidades Cri-

tivas, da UNESCO, oferecendo um modelo bastante inovador para o seu desenvolvimento, tendo apresentado grandes avanços no sentido de formalizar a sua indústria gastronômica informal. Seja pela facilitação de espaços e outras instalações, pelo estabelecimento de parâmetros obrigatórios de higiene e regulações cabíveis, e publicando e divulgando amplamente sua rede de restaurantes, incluindo os seus menores quiosques de alimentação, Popayan tem revigorado sua economia e aumentado a oferta de emprego e elevação da renda através do suporte a esse setor. A cidade insere-se, assim, num contexto internacional, onde pode compartilhar suas receitas, temperos e rituais. Trata-se de inegável avanço econômico com valorização cultural e elevação de auto-estima dos cidadãos.

O México possui estudos recentes que apontam o crescimento da indústria cultural, medida por sua participação no PIB, atingindo 6,7%<sup>21</sup>, credenciando o setor a uma condição de receber maior atenção das autoridades governamentais. Um programa governamental que vale mencionar nesse sentido é o E-CULTURA<sup>22</sup>, que promove uma rede de instituições e agentes culturais diversos em todo o território nacional, conectando-os digitalmente, de modo a proporcionar a integração, intercâmbio e disponibilização online de um impressionante conteúdo de livros e documentos. Além disso, o E-CULTURA focaliza a conexão entre os atores da economia cultural, cooperando diretamente para a comercialização de produtos e estabelecimentos de negócios no setor.

É ainda notável, no entanto, que os avanços do setor na América Latina foram desiguais. Alguns dos países latino-americanos ainda não fazem medições formais desses impactos, principalmente no Caribe e América Central, sendo exceções honrosas a Jamaica e a Guatemala. Outros já contam com siste-

mas de mensuração dessa economia, porém, as diferentes metodologias aplicadas, com níveis distintos de aprofundamento e refinamento, inviabilizam a conexão e o cruzamento de dados na região. Daí a grande contribuição que se espera do SICSUR, na construção de um framework comum, que permita a comunicação de informações para uma avaliação acurada de sua economia criativa.

O Grupo de Estados da África, Caribe e Pacífico (ACP), entidade ligada à UNESCO, que congrega mais de 80 países, também tem trabalhado nesta direção. Em 2006, foi realizado o primeiro ACP FESTIVAL, em Santo Domingo, na República Dominicana, apresentando as mais diversas formas de manifestação culturais e de economia de lastro criativo no país, que foi precedido por uma reunião de ministros de cultura para a discussão do tema. Ainda é pouco, mas sem dúvida já é um apontamento significativo de que a questão ganha força nas agendas dos países da região.

Veremos o Brasil adiante.

## 1.5 ÁFRICA

Vários países africanos criaram seus organismos nacionais dedicados à economia criativa, como a Nigéria, Gana e o Quênia. Em 2008, por ocasião da 12ª. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – a UNCTAD XII – realizada em Gana, foi apresentado o Programa África Criativa, uma iniciativa conjunta entre o Programa das Indústrias Criativas da UNCTAD e a União Africana, visando ao estudo, mapeamento e fomento da economia criativa no continente; na mesma conferência, lançou-se o “*Creative Economy Report*”, mapeamento do cenário global da economia criativa produzido conjuntamente pela UNCTAD e pelo PNUD, densamente enriquecido com dados estatísticos.

A África do Sul, país africano com maior inserção no cenário econômico internacional, tem desenvolvido uma política agressiva de redução das desigualdades entre populações negras e brancas, bem como entre suas regiões. Esse processo, que alguns economistas classificam como política de emparelhamento (ou o *catching up*), incluiu fortemente a economia criativa em sua estratégia de desenvolvimento. A Província de Gauteng, uma das mais importantes e densamente povoadas, tem uma secretaria específica cuidando do segmento e dirigindo projetos de qualificação profissional em áreas como moda e estilo, design, gastronomia, música, cinema e vídeo e turismo cultural.

Em 2003, uma reunião da *ACP Group of States*, realizada no Senegal, foi totalmente dedicada à economia criativa e resultou na elaboração conjunta do *Dakar Plan of Action on the Promotion of ACP Cultures and Cultural Industries*<sup>23</sup>, documento que alinhavou o compromisso dos países membros no sentido de construir uma plataforma para o seu crescimento econômico a partir do setor. O documento previa a cooperação na área de cultura, uma ação conjunta de formulação de políticas culturais regionais, políticas para a preservação do patrimônio cultural, a criação de mecanismos de apoio financeiro para empreendimentos criativos e a criação de uma força tarefa para diminuir o *gap* entre os países membros da ACP e os países desenvolvidos.

## 1.6 ÁSIA / CHINA

São diversas as iniciativas encontradas na Ásia na área de economia criativa. Em 2005, foi realizado um simpósio em Nagaur, na Índia, organizado pela UNESCO, que tinha como objetivo discutir o papel das indústrias criativas e o desenvolvimento, visando especialmente à importância das atividades artísticas e culturais locais. As recomendações extraídas do simpósio, conhecidas como a Iniciativa Jodhpur, pôs



em curso um planejamento para coleta de dados e plano de ações a serem implementados em vários países asiáticos.

Pesquisas recentes sugerem que as atividades inovadoras desenvolvidas naquele continente, particularmente em produção de serviços e indústrias criativas, estão mais fortemente concentradas em *clusters* de alta tecnologia, em cidades inseridas na economia global. O desenvolvimento de tais cidades é claramente influenciado pela atuação de empresas e governos, que também têm criado suas estruturas de ação. Neste sentido, podemos destacar a Índia, a Indonésia e a Malásia, que possuem ministérios e outros órgãos de interesse exclusivo em economia criativa e áreas correlatas.

Em 2009, realizou-se, na capital da Malásia, a *Kuala Lumpur Design Week*, contando com a participação de mais de 500 delegados de todo o mundo. Na ocasião, o presidente da KLDW'09, em seu discurso de abertura, proferiu a seguinte frase: “*vamos nos unir e mostrar para o mundo o que temos; agora é a hora de brilhar como uma nova Malásia e seu novo poder de economia criativa*”. Essa citação expressa, em parte, o entusiasmo e espaço que o setor vem conquistando em diferentes partes do globo.

A própria China, que detém espetacularmente a hegemonia da produção industrial de base tradicional, tem dedicado atenção ao setor. Em 2003, a China lançou um programa piloto envolvendo 35 organizações culturais de nove províncias, visando à compreensão das possibilidades de fortalecimento dessa economia. Nesse sentido, foram lançados, nos últimos anos, quatro centros regionais de economia criativa, sendo dois deles sediados na região de Pequim e dois em Hong Kong. São eles: Daishanzi Art District (Factory 798) – Pequim; Dahuan (Great Circle) – Pequim Jockey Club Creative Arts Centre – Hong Kong e West Kowloon Cultural District – Hong Kong.

O PNUD desempenhou um importante papel na viabilização desses centros, trabalhando em cooperação com autoridades chinesas na construção de sua arquitetura institucional. Fatos como esses mostram que as autoridades daquele país estão atentas ao potencial econômico do setor criativo, e sinalizam certo esgotamento do modelo industrial tradicional.

É interessante notar que os referidos centros situam-se, em números iguais, em Pequim, e em Hong Kong. A primeira cidade, juntamente com Xangai, é uma espécie de catedral da indústria, representando um modelo de desenvolvimento quase esgotado, de pouca ou nenhuma sustentabilidade ambiental, sede governamental de um país que, mesmo antes do regime comunista, já se caracterizava pelo seu fechamento em relação ao restante do mundo, excessivamente apegado às tradições e desconfortável em relação à livre circulação de idéias e de manifestações espontâneas de indivíduos. Hong Kong, ao contrário, há pouco mais de uma década ainda era governada pela Inglaterra, com imprensa livre, hábitos fortemente ocidentalizados, inclusive em relação a consumo de produtos em geral e, entre eles, produtos culturais e de entretenimento. Hong Kong, ou a SAR – *Special Administrative Region*, como é tratada pelo governo – representa uma espécie de ilha ocidental em território chinês e se contrapõe em muitos aspectos à cultura tradicional dominante. E o interessante é que em “ambas as Chinas”, existe de maneira equânime a percepção do valor estratégico da economia criativa, como nos provam os referidos centros. Ainda em relação a Pequim, Chengyu (2008) explica que esta:

resolveu desenvolver as indústrias culturais e criativas de maneira estratégica. Durante o 11º. Plano Quinquenal, Pequim investirá na construção das indústrias culturais e criativas, cujo valor excederá US\$13,3 bilhões em 2010, levando em

conta o atual crescimento médio de 15,1%. Caso se realize, representará mais de 10% do PIB de Pequim.<sup>24</sup>

Xangai, por sua vez, realiza a Expo Xangai. O evento, de proporções monumentais, tem foco na sustentabilidade urbana e inclusão social, onde a economia criativa cruza transversalmente todas as áreas. Em 2006, a cidade realizou uma pesquisa de avaliação do consumo de produtos de natureza criativa; em seu 11º. Plano Quinquenal, a prefeitura incluiu as indústrias criativas como uma das questões-chave para o desenvolvimento da cidade; em 2007 a prefeitura lançou o documento “*Key Guide for the Development of Creative Industries in Shanghai*”, estabelecendo suas áreas prioritárias de atuação. De acordo com a UNCTAD, as indústrias criativas são responsáveis por 7% do PIB daquela cidade.<sup>25</sup>

### 1.7 BRASIL

No Brasil, a economia criativa vem paulatinamente conquistando seu espaço junto ao setor público e à academia, cada vez mais interessados e conscientes do potencial econômico e social que o setor tem a oferecer. Também começam a se articular entidades setoriais, ONGs, fundações e empresas privadas, profissionais e empreendedores criativos, de maneira geral, se mobilizando em redes de debates e intercâmbio, elaborando e desenvolvendo projetos de pesquisa e de ação.

A insofismável constatação do avanço e do potencial econômico desse setor impõe a devida atenção da sociedade, que tem se organizado, ainda que embrionariamente, para as oportunidades que ele representa. Desde 2009, o Ministério da Cultura incorporou à sua estrutura uma coordenação exclusivamente dedicada à economia da cultura. Documento recentemente emitido pelo Ministério<sup>26</sup> aponta que:

o Brasil tem importantes diferenciais competitivos nesse setor [economia da cultura]: 1. a facilidade de absorção de novas tecnologias; 2. a criatividade e a vocação para inovação; 3. a disponibilidade de profissionais de alto nível em todos os segmentos da produção cultural.

E prossegue:

Atuam no país 320 mil empresas voltadas à produção cultural, que geram 1,6 milhão de empregos formais. Ou seja, as empresas da cultura representam 5,7% do total de empresas do país e são responsáveis por 4% dos postos de trabalho.

(...) O salário médio mensal pago pelo setor da cultura é de 5,1 salários mínimos, equivalente à média da indústria, e 47% superior à média nacional.

Numa ação conjunta entre o Ministério da Cultura e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi realizada a pesquisa que gerou o Sistema de Informações e Indicadores Culturais<sup>27</sup> num trabalho pioneiro, visando ao estabelecimento de um quadro estatístico setorial e avaliando o seu peso econômico e social no desenvolvimento brasileiro. Este trabalho é desbravador e deverá ter desdobramentos em etapas futuras, possivelmente com ajustes para o enquadramento no SICSUR – Sistema de Informações Culturais do MERCOSUL. Como dados mais relevantes, podemos destacar que as indústrias culturais à época, empregavam 4% da força de trabalho e representavam 5,2% das empresas brasileiras.

O governo brasileiro tem despertado para o setor em diversas áreas do estado, e não apenas através do Ministério da Cultura. Podemos citar o Ministério do Turismo, que realiza o programa TBC – Turismo de Base Comunitária, em grande parte inspirado em indústrias criativas associadas ao turismo. AABC – Agência Brasileira de Co-

peração, órgão ligado ao Ministério das Relações Exteriores, que possui uma estrutura dedicada à cooperação na área de economia criativa, especialmente com países africanos e da CPLP. O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, através de sua Secretaria de Inovação, enviou recentemente uma delegação à Europa, com o objetivo de conhecer de perto as principais experiências de clusters do setor criativo.

Diversas universidades têm aberto áreas de pesquisa em seus programas de graduação e pós-graduação. Como exemplos importantes, temos a USP, a UNICAMP, a UFRJ, a Universidade Cândido Mendes (RJ), a FGV (SP e RJ), a UFPE, UFF e UFBA, entre outras, que têm abrigado pesquisadores e fomentado a publicação de estudos e livros. Nesse particular, temos uma série de publicações que já compõem um pequeno arsenal teórico para embasar as ações, principalmente no setor público. Podemos citar o trabalho de pesquisadores como Ana Carla Fonseca Reis, Fábio Sá Earp, Lídia Goldenstein, Ana Jaguaribe, Paulo Miguez, Luiz Carlos Prestes Filho etc.

Existem iniciativas em andamento em âmbito local. No Rio de Janeiro, por exemplo, está em fase de implantação o Pólo de Economia Criativa do Rio de Janeiro, o chamado PEC RIO. Trata-se de uma ação conjunta entre a Prefeitura, o Governo do Estado, a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), através do Instituto Gênesis, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio de Janeiro (SEBRAE/RJ). O PEC RIO será abrigado na zona portuária da cidade, uma área degradada que passa por um processo de regeneração urbana, sendo que o empreendimento é tido como uma peça importante nesse plano de revitalização. Iniciativa semelhante ao PEC RIO se inicia em Recife, sob a coordenação da UFPE.

Os principais atores do PEC RIO contam com áreas exclusivas dedicadas à economia criativa. A FIRJAN, por exemplo, foi a primeira entidade industrial brasileira a criar uma diretoria para o tema. Em 2006, a entidade publicou um trabalho intitulado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”.<sup>28</sup> Já o Instituto Gênesis, da PUC/RIO, além de uma coordenação exclusiva, promove incubação de negócios de lastro criativo, com ênfase em tecnologia. A Secretaria de Cultura do Estado conta com uma Coordenação de Indústrias Criativas e assim por diante.

Em 2006, o BNDES criou o seu Departamento de Economia da Cultura, que resultou na habilitação do “Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura”<sup>29</sup> ampliando o financiamento para cinco segmentos considerados estratégicos, a saber: mercado editorial e de livrarias, patrimônio cultural, mercado fonográfico, espetáculos ao vivo e audiovisual.

Apesar de programas como esse, ainda é tímida a participação do estado no fomento ao setor, que apresenta uma grande perspectiva de retorno de investimento. Em meados dos anos de 1990, a Fundação João Pinheiro realizou um estudo que apontava que as indústrias culturais eram capazes de gerar 160 postos de trabalho para cada 1 milhão de reais investidos<sup>30</sup>, resultado maior, por exemplo, que a indústria da construção civil e do turismo. Uma pesquisa realizada pela Pricewaterhousecoopers projeta um impressionante salto na economia cultural mundial, que, em 2005, era responsável por U\$1,3 trilhão e deverá atingir U\$1,8 trilhão em 2010, representando uma média de crescimento de 6,6% ao ano.<sup>31</sup>

Algo que tem caracterizado o ambiente para o setor no Brasil é o excesso de debate em contraposição à carência de ações concretas. Como vimos, muito tem sido discutido; instituições e estruturas têm sido criadas; são feitas pesquisas;

promovem-se fóruns, congressos e seminários diversos etc. Porém, de maneira prática, a maior parte das iniciativas, de fato, econômicas, ou seja, os empreendimentos criativos em si, continuam sendo produzidas basicamente fora do que seria um guarda-chuva estratégico provido pelo estado, estimulando os atores sociais através de programas regulares de capacitação, financiamento, criação de um ambiente favorável, mitigando os riscos de negócios, entre outras ações.

É fundamental a participação do estado brasileiro para gerar o impulso capaz de elevar a economia criativa a um estágio em que essa possa realizar todo o seu potencial sócio-econômico e trazer os retornos que, consensualmente, se crê que ela seja capaz de prover. Enquanto isso não acontece, vemos uma intensa concentração de bens e serviços culturais importados pelo Brasil. Hoje, mais de 45% de tudo o que se consome em termos de bens e serviços culturais são importados dos Estados Unidos e do Reino Unido, contrastando com os 21% que se percebe na América Latina e Caribe<sup>32</sup>.

## 2. ECONOMIA CRIATIVA: MAS AFINAL O QUE É ISSO?

### 2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS ENVOLVIDOS

A economia criativa não é um objeto de estudo recente da economia. No entanto, a partir do final dos anos de 1990, ela vem sendo mais profundamente estudada e se configurando numa alternativa concreta de estratégia para desenvolvimento. Podemos estabelecer como um marco recente a emissão do documento australiano<sup>33</sup> de 1994, onde figura, pela primeira vez, o conceito de Nação Criativa, que visava à construção de uma plataforma para uma política

cultural inovadora alçando o tema à condição de setor estratégico.

Cada vez mais, a economia criativa conquista espaço nas agendas econômicas, políticas e acadêmicas. Sob diversos nomes, tais como economia da cultura, indústrias criativas, economia do intangível, economia imaterial ou nova economia, só para citar alguns, ela se faz presente nas estruturas de governança, desde o plano local ao internacional. Esses diversos conceitos expressam níveis de abrangência diferentes – com distinções freqüentemente sutis – entre as perspectivas de compreensão possíveis, o que pode ser considerado natural, dado o seu estágio de maturação. No entanto, todos gravitam em torno de uma idéia central, qual seja, o desenvolvimento de uma economia com lastro na cultura, na criatividade, nos valores humanos, nos saberes tradicionais, adepta da pluralidade e mais respeitosa com o meio ambiente.

### 2.2 INDÚSTRIA CULTURAL

O termo indústria cultural surgiu no pós-guerra, como crítica ferina ao fenômeno recente do entretenimento de massa. Foi cunhado por seus críticos, basicamente oriundos da Escola de Frankfurt<sup>34</sup>, com o objetivo de gerar impacto pelo discurso que associava no conceito duas palavras cujos conteúdos aparentemente ocupavam campos de significação muito distintos, até mesmo opostos.

Mais recentemente, parece haver uma aceitação mais tranqüila de que as indústrias culturais são simplesmente aquelas que produzem bens e serviços culturais. Pela definição da UNESCO, são as indústrias que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são de natureza cultural e intangível. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por *copyright* e assumem a forma de bens e serviços.”



### 2.3 ECONOMIA DA CULTURA

A economia da cultura é a definição atribuída à aplicação da economia analítica, equipada com suas ferramentas e metodologias, sobre as artes criativas e performáticas, patrimônio e herança cultural, bem como as chamadas indústrias culturais. Sua atenção está voltada para a organização econômica do setor cultural, compreendendo a participação de todos os atores envolvidos, como artistas, produtores, consumidores, governos etc. É fruto do crescente interesse dos economistas, que cada vez mais compreendem a importância da cultura como potencial geradora de valor na sociedade do conhecimento.

### 2.4 INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A expressão indústrias criativas também foi usada pela primeira vez na publicação "*Creative Nation*", supracitada. Mais tarde, teve grande amplificação com a sua adoção pelo Reino Unido, quando da assunção ao poder do Partido Trabalhista, liderado por Tony Blair. Através do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte<sup>35</sup>, órgão do Ministério das Indústrias Criativas e Turismo, foi constituída uma força tarefa com vistas ao fomento desse segmento econômico.

Na definição do *Creative Clusters*<sup>36</sup>, as indústrias criativas "are based on individuals with creative and arts skills, in alliance with managers and technologists, making marketable products, whose economic value lies in their cultural (or "intellectual") properties." Por esta perspectiva, as indústrias criativas alargam o campo de visão para além do grupo nuclear das atividades artísticas e culturais, bem como da indústria cultural, passando a incluir atividades funcionais que se desenvolvem tendo a criatividade como matéria-prima, tais como o design, a arquitetura, a criação de softwares de entretenimento, entre outros.

Existem vários modelos esquemáticos de indústrias criativas. A UNCTAD<sup>37</sup> considera quatro deles os mais significantes. A saber:

#### *Modelo DCMS (Reino Unido)*

Segundo o modelo DCMS<sup>38</sup>, adotado no Reino Unido pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, indústrias criativas são definidas como aquelas que requerem criatividade, habilidade e talento, com potencial para criação de emprego e bem-estar, através da exploração de sua propriedade intelectual. Ela contempla 13 atividades consideradas estratégicas pelo governo.

#### *Modelo dos Textos Simbólicos*

É uma abordagem que considera que as artes tradicionais ("elevadas" ou "sérias") normalmente já são objeto de cuidado do *establishment* social e político, daí porque o modelo foca a sua atenção na cultura popular, a qual freqüentemente se manifesta através da produção industrial, disseminação e consumo de textos e mensagens simbólicas, como as do cinema, da TV e da imprensa.

#### *Modelo dos Círculos Concêntricos*

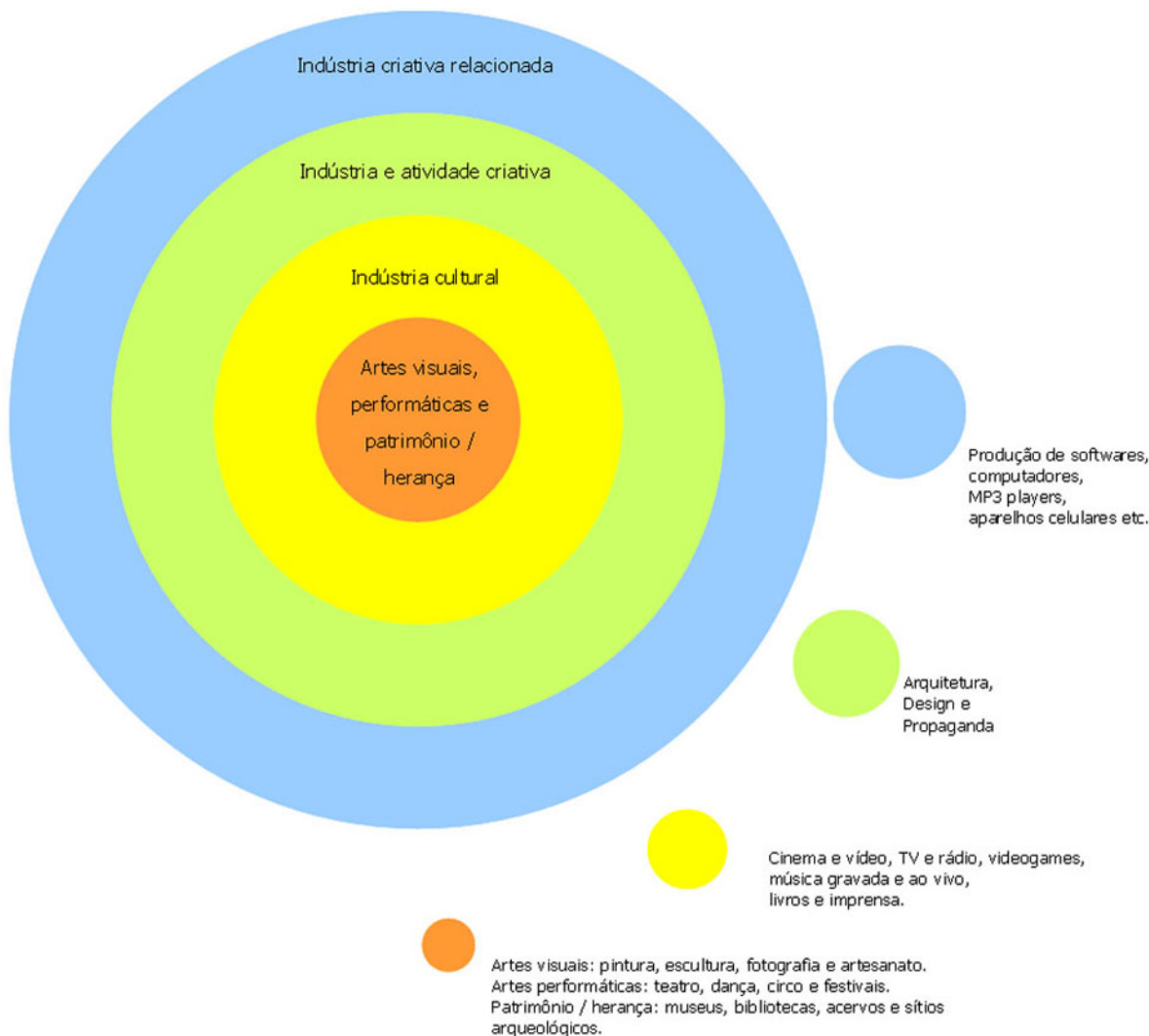
O Modelo dos Círculos Concêntricos tem como pressuposto básico a assunção de que é o valor cultural dos bens culturais que provê a essa indústria sua característica mais distintiva. Assim, quanto mais evidente esse conteúdo cultural contido no produto ou serviço, mais forte é o seu apelo à produção industrial. Por essa premissa, esquematicamente se tem um núcleo de atividades essencialmente artísticas, manifestas em sons, textos e imagens, rodeado por círculos que contém atividades derivadas das atividades nucleares, os círculos concêntricos, sendo que o conteúdo cultural decresce à medida que o círculo se afasta do núcleo. O núcleo das artes é imediatamente circundado pelas atividades da indústria de produção puramente cultural (cinema, música, livros etc.), seguido pelo círculo da

indústria e atividade criativa (arquitetura, propaganda etc.), fechando com o círculo da indústria criativa relacionada, que é composto por um conjunto mais amplo de atividades industriais cujos produtos possuem muito trabalho criativo agregado, como, por exem-

plo, a indústria de softwares e de celulares.

Este foi o modelo utilizado pela Comissão Européia na elaboração do estudo *The Economy of Culture in Europe*, supracitado. (ver figura).

### Modelo dos Círculos Concêntricos



### Modelo Copyright (OMPI<sup>39</sup>)

É o modelo baseado estritamente nas indústrias relacionadas com a criação, manufatura, produção, transmissão e distribuição de trabalhos protegidos por copyright, sendo que faz uma distinção

entre as indústrias que de fato produzem propriedade intelectual e aquelas que atuam na entrega dos produtos e serviços aos consumidores finais.

Confira o quadro que sumariza os quatro modelos.



## Sistemas de classificação para as Indústrias Criativas derivadas de diferentes modelos

1. Modelo DCMS (Reino Unido)	2. Modelo dos Textos Simbólicos	3. Modelo dos Círculos Concêntricos	4. Modelo de Copyright (OMPI)
Propaganda	<b>Núcleo das indústrias culturais</b>	<b>Núcleo de artes criativas</b>	<b>Núcleo das indústrias de copyright</b>
Arquitetura	Propaganda	Literatura	Propaganda
Arte e mercado de antiguidades	Cinema	Música	Sociedades de colecionadores
Artesanato	Internet	Artes performáticas	Cinema e vídeo
Design	Música	Artes visuais	Música
Moda	Livros		Artes performáticas
Cinema e vídeo	Televisão e rádio	<b>Outros núcleos de indústrias culturais</b>	Livros
Música	Jogos de vídeo e computador	Cinema	Software
Artes performáticas		Museus e livrarias	Televisão e rádio
Livros	<b>Indústrias culturais periféricas</b>		Artes visuais e gráficas
Software	Artes criativas	<b>Indústrias culturais abrangentes</b>	
Televisão e rádio		Herança	<b>Indústrias de copyright interdependentes</b>
Jogos de vídeo e computador	<b>Indústrias culturais de fronteira</b>	Livros	Material para gravação
	Eletrônicos de consumo	Música gravada	Eletrônicos de consumo
	Moda	Televisão e rádio	Instrumentos musicais
	Software	Jogos de vídeo e computador	Papel
	Esportes		fotocopiadoras, equipamento fotográfico
		<b>Indústrias relacionadas</b>	
		Propaganda	<b>Indústrias de copyright parcial</b>
		Arquitetura	Arquitetura
		Design	Vestuário e calçado
		Moda	Design
			Moda
			produtos domésticos
			brinquedos

Fonte: UNCTAD (2008) The Creative Economy Report (página 13)

A UNCTAD tem também sua própria visão. Segundo a Organização, que discutiu à exaustão o seu conceito de indústrias criativas, durante a sua 11<sup>a</sup> Conferência<sup>40</sup>, a criatividade em questão se expande para além das atividades de forte componente artístico, passando a ser qualquer atividade econômica que gere produtos simbólicos com forte sustentação na propriedade intelectual, com o mercado mais amplo possível.

“The creative industries:

- are the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs;
- constitute a set of knowledge-based activities, focused on but not

limited to arts, potentially generating revenues from trade and intellectual property rights;

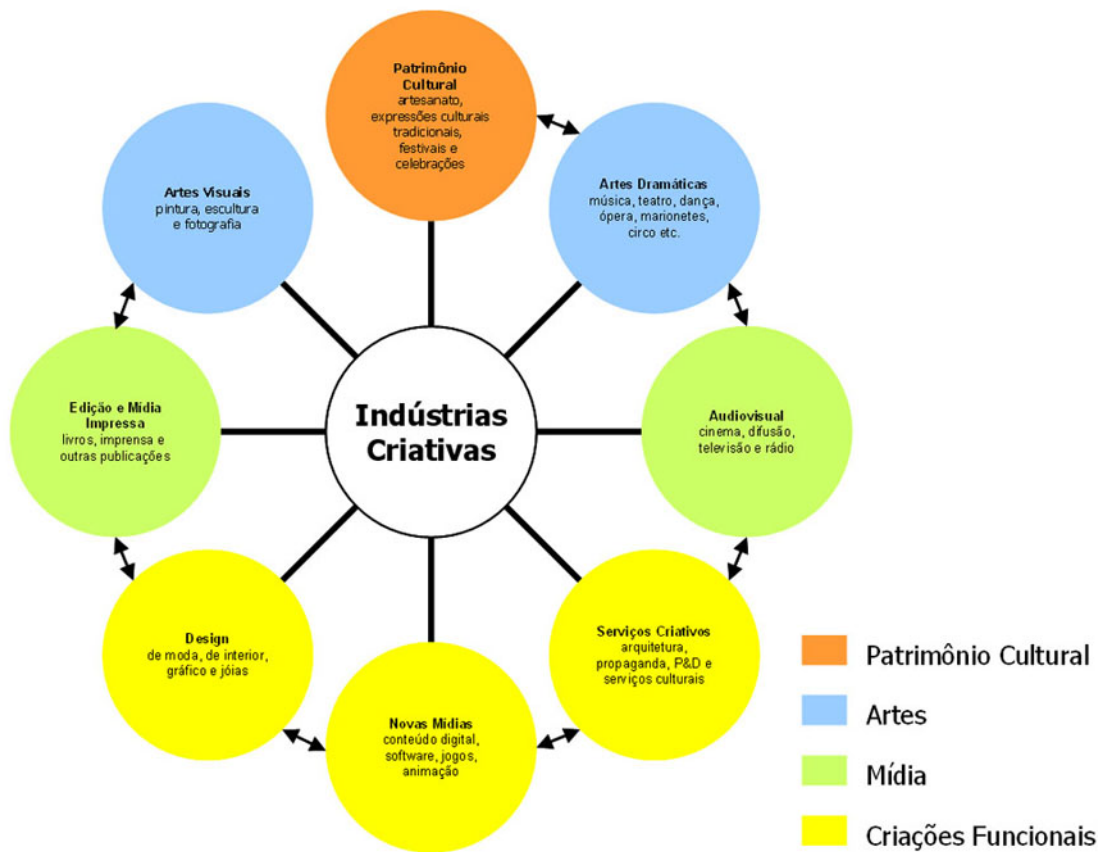
- comprise tangible products and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives;
- are at the cross-road among the artisan, services and industrial sectors; and
- constitute a new dynamic sector in world trade.”<sup>41</sup>

Para sustentar seu conceito, propõe um modelo esquemático, segundo o qual as indústrias criativas se apresentam dispostas em quatro categorias formadas por oito blocos, algumas de áreas correlatas, que são: (a) categoria 1 (patrimônio

cultural), contendo categoria de mesmo nome; (b) categoria 2 (artes), contendo as categorias “artes visuais” e “artes dramáticas”; (c) categoria 3 (mídia), abrangendo

as categorias “edição e mídia impressa” e “audiovisual”; e (d) categoria 4 (criações funcionais), comportando “design”, “novas mídias” e “serviços criativos”.

### Indústrias Criativas - Modelo UNCTAD



### 2.5 ECONOMIA CRIATIVA

Certamente, o mais amplo de todos os conceitos em questão, o conceito de economia criativa foi cunhado por John Howkins, que apresenta como novidade a forma como criatividade e economia se combinam numa nova relação, em natureza e extensão, a partir da qual se prestam a um extraordinário potencial de geração de valor e bem-estar.

Em seu *Creative Economy Report*, 2008, a UNCTAD apresenta de maneira sumarizada sua definição de economia criativa, conforme a seguir:

“The ‘creative economy’ is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.

- It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development.
- It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objectives.

- It is a set of knowledge-based economic activities with a development dimension and cross-cutting linkages at macro and micro levels to overall economy.
- It is a feasible development option calling for innovative, multidisciplinary policy responses and inter-ministerial action.
- At the heart of the creative economy are the creative industries.”

A abrangência do conceito de economia criativa o torna mais facilmente aceito em diversos segmentos da sociedade, aumentando a percepção do tema como um objeto de estudo a ser considerado ainda mais seriamente.

### 3. PRINCIPAIS CADEIAS ECONÔMICAS RELACIONADAS

Muitas vezes, ao lidarmos com questões relacionadas à cultura e à criatividade, de modo geral, temos a tendência de alocar tais conceitos em áreas reservadas às categorias das coisas intangíveis, das sensações, dos valores humanos, gerais ou pessoais. E, de certa maneira, esse comportamento procede, visto que tratamos, no mais das vezes, dos fazeres diretamente relacionados com o espírito humano, onde predominam o imponderável. Independentemente do tempo e do espaço, a cultura é um fator constituinte imprescindível em qualquer sociedade. E, da mesma forma, a criatividade é intrínseca ao gênero humano, desde aquela que se manifesta simplesmente visando à satisfação pessoal (artes, artesanato etc.) até a criatividade dirigida às soluções de problemas funcionais, sejam eles pessoais ou da coletividade.

Quando adentramos ao terreno da economia criativa, enfrentamos o desafio de

confrontar dois universos que ocupam diferentes campos de significação. Precisamos ajustar as ferramentas da economia para manusear informações que, em princípio, são de natureza imaterial, impalpável. As cadeias econômicas relacionadas às atividades criativas são a face mais tangível deste setor de atividades humanas; ou melhor, uma tentativa de apresentar, no nível em que isso for possível, o lado da concretude da atividade criativa. Nesse sistema complexo, a criação é o *input* inicial que deflagra uma série de atividades inter-relacionadas, protagonizadas por vários atores econômicos, os quais proporcionam um fluxo de bens e serviços, economicamente valorados. A esse processo podemos chamar de cadeias econômicas do setor criativo.

Os estudos das principais cadeias econômicas do setor criativo são frutos de esforços bastante recentes. Em geral, os objetivos que os motivam são: (a) prover uma base científica capaz de mensurar o valor econômico da atividade; (b) identificar os eventuais gargalos para o pleno desenvolvimento setorial; (c) fazer apontamentos para o planejamento estratégico; (d) sinalizar tendências, oportunidades, riscos e ameaças, de maneira a subsidiar os tomadores de decisão; e finalmente, (e) quando possível, estabelecer parâmetros que possibilitem minimamente a valoração dos benefícios imateriais da atividade, bem como suas eventuais externalidades.

Não há isonomia dos dados. Apesar de todas as atividades envolverem atores que, via de regra, desempenham ações ligadas à criação, produção, distribuição e comercialização, os estudos realizados geralmente se debruçam sobre aspectos diferentes, dificultando o estabelecimento de um quadro comparativo intersetorial.

Procuramos analisar aquelas que consideramos as principais cadeias econômicas relacionadas ao setor criativo. O nível

de importância de cada uma delas, e, portanto, a justificativa para a sua presença neste trabalho é atribuída pelo volume do mercado, pela demanda / aceitação do público, e pelo seu potencial de crescimento. Ainda são poucos os estudos disponíveis. Procuramos fontes confiáveis, em sua maioria, diretamente legitimadas pelas associações de classe mais representativas.

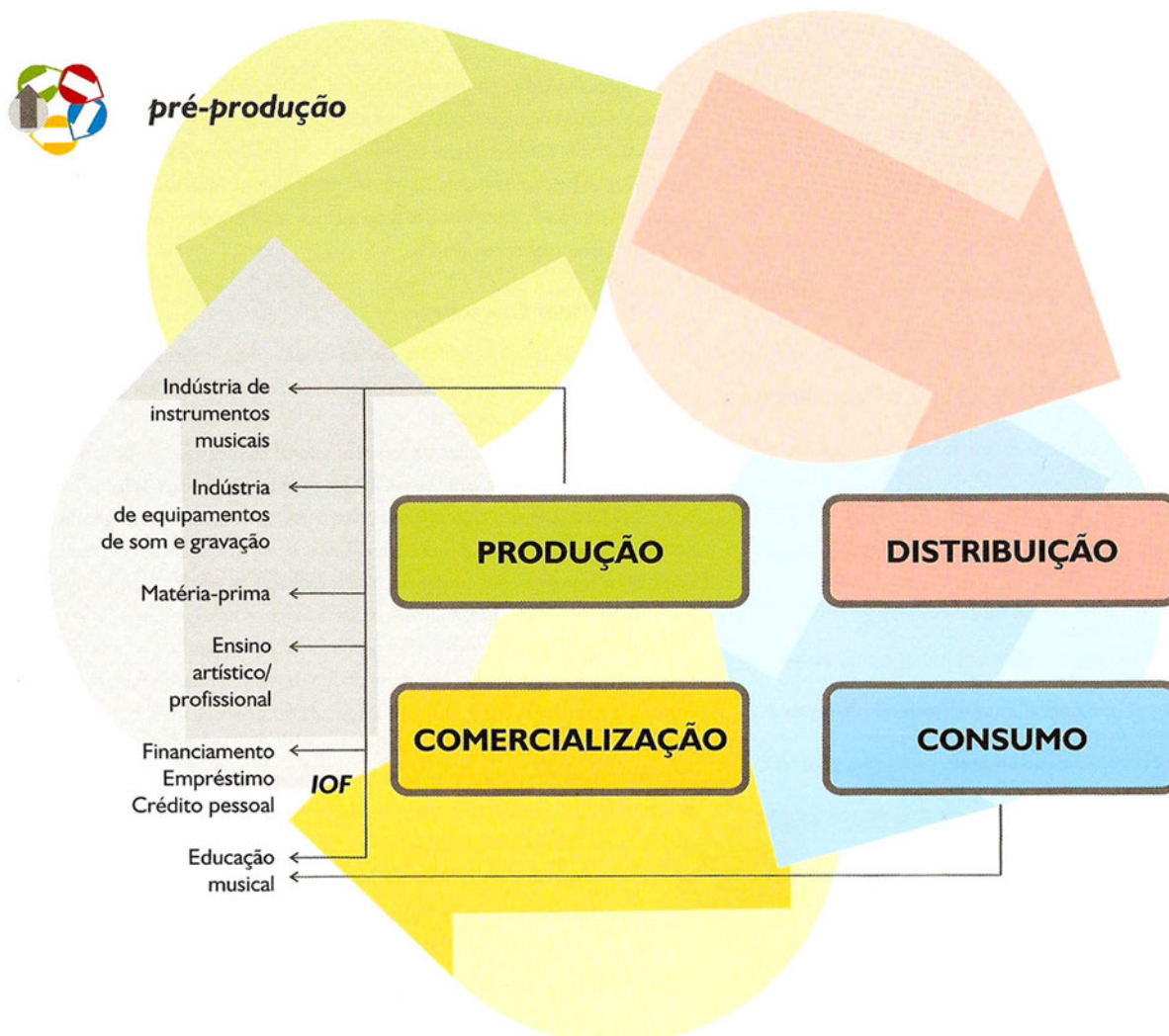
### AS CADEIAS PRODUTIVAS

Inseridos nas cadeias econômicas apresentamos alguns dos seus principais atores.

### 3.1 MÚSICA

Seguindo como referencial o estudo “Cadeia Produtiva da Economia da Música no Brasil”<sup>43</sup>, conduzido pelo Professor Luiz Carlos Prestes Filho, apresentamos, através de seus esquemas, como o setor se organiza a partir de quatro estágios, que são: pré-produção, produção, distribuição e comercialização e, finalmente, o consumo.

Na fase da *pré-produção*, encontram-se todas as empresas e atividades relacionadas aos fundamentos da atividade musical, que vão desde a indústria de instrumentos musicais até o treinamento musical.

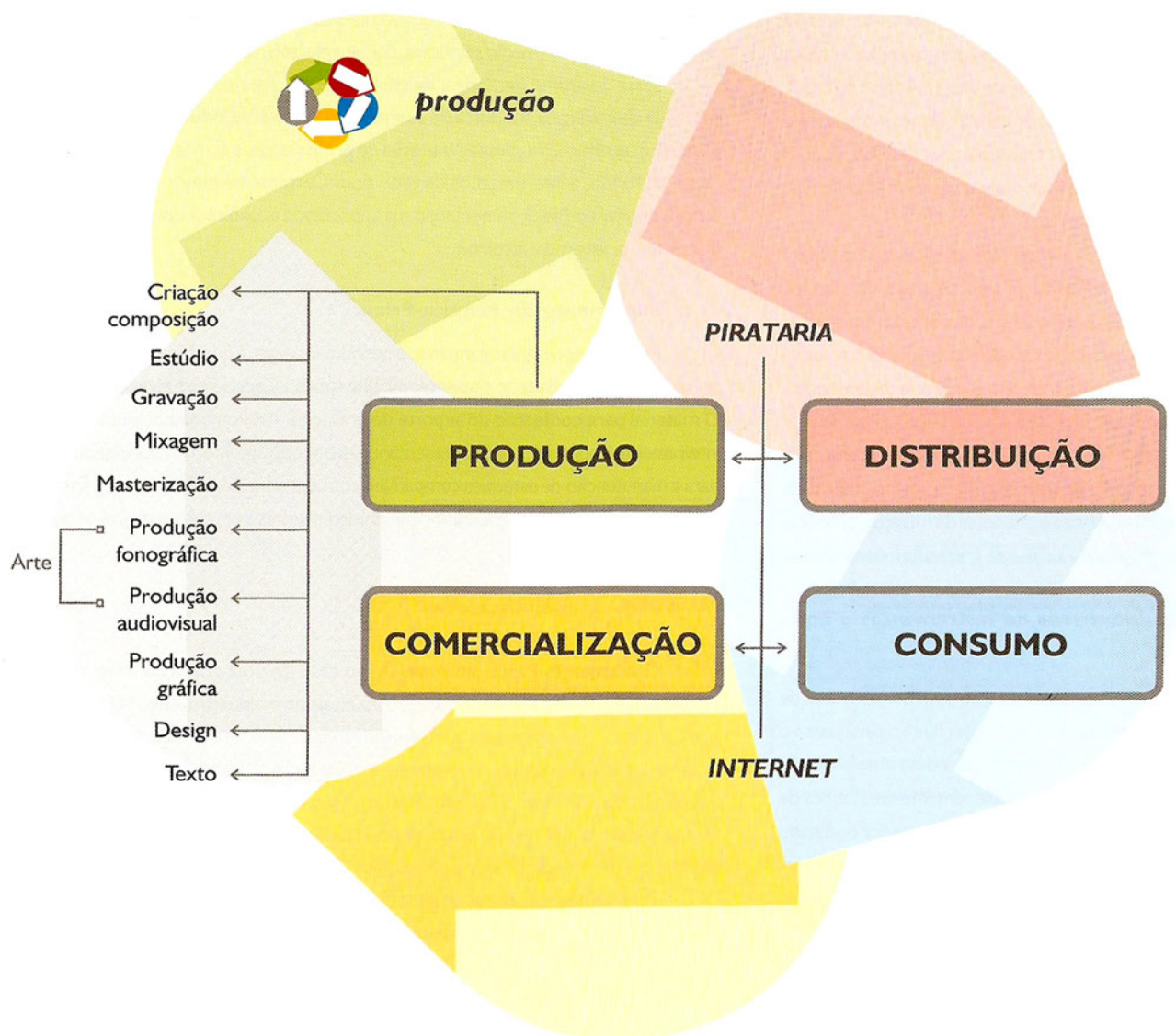


Fonte: Prestes Filho (2004) - Ilustração disponível em: [http://www.barrosmelo.edu.br/blogs/fonograma/wp-content/uploads/2008/03/cadeia-01.jpg]



A *produção* comporta as atividades mais diretamente ligadas ao processo criativo, encabeçada pela compo-

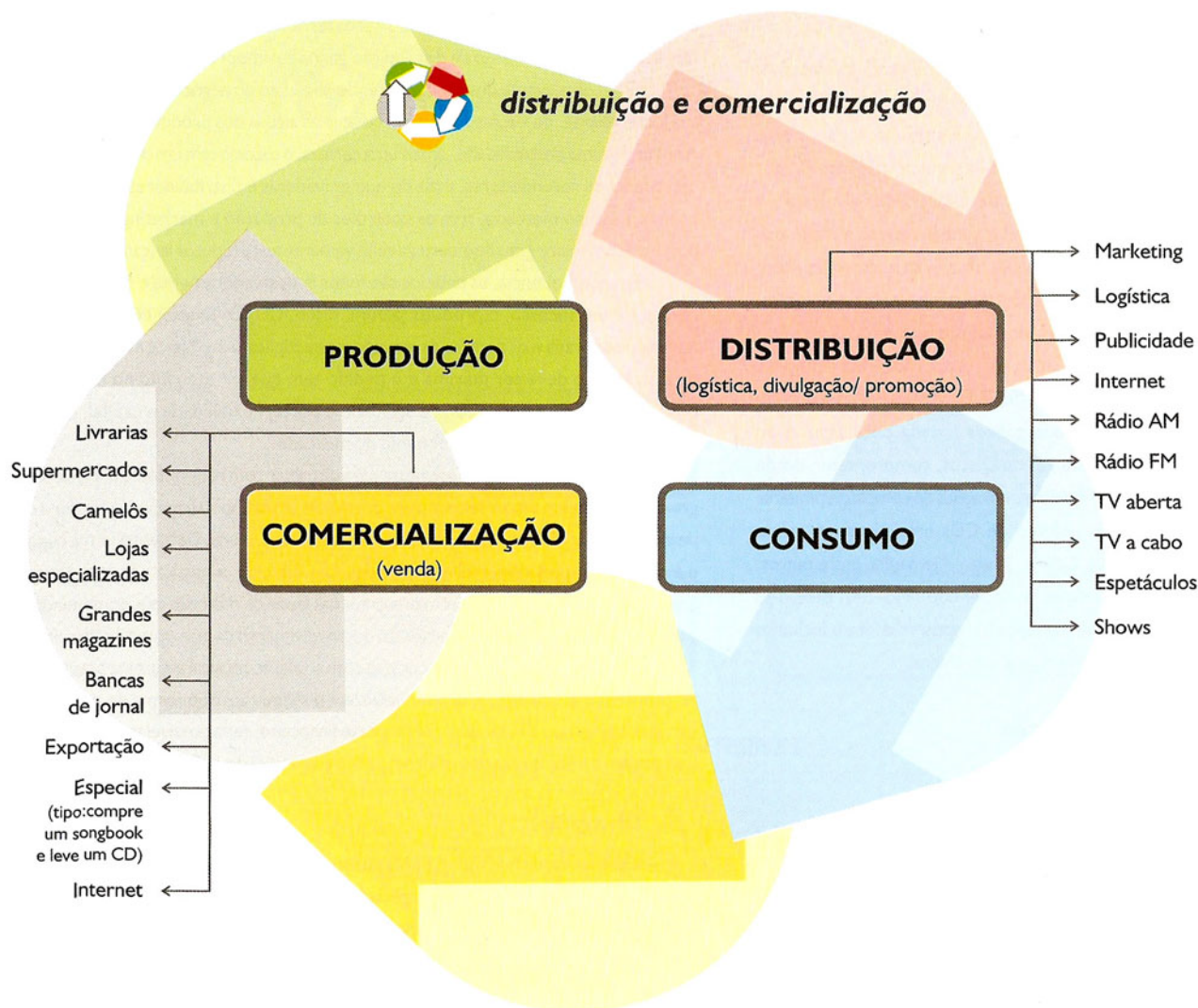
sição musical propriamente dita, passando por todas as diferentes etapas de acabamento e design.



Fonte: Prestes Filho (2004) - Ilustração disponível em: [http://www.barrosmelo.edu.br/blogs/fonograma/wp-content/uploads/2008/03/cadeia-02.jpg]

A fase seguinte do processo é a da *distribuição e comercialização*. Nessa etapa, o produto atravessa os canais de distribuição estabelecidos, sendo que os produtos do chamado *mainstream* utilizam-se de meios mais robustos, com papel determinante no mercado musical de alta densida-

de. Não desprezível, no entanto, são os chamados canais alternativos de distribuição, freqüentemente ocupados por artistas independentes (mas não exclusivamente), que se valem, sobretudo, da internet e das redes sociais para criação de um público consumidor para os seus produtos.



Fonte: Prestes Filho (2004) - Ilustração disponível em: [http://www.barrosmelo.edu.br/blogs/fonograma/wp-content/uploads/2008/03/cadeia-02.jpg]

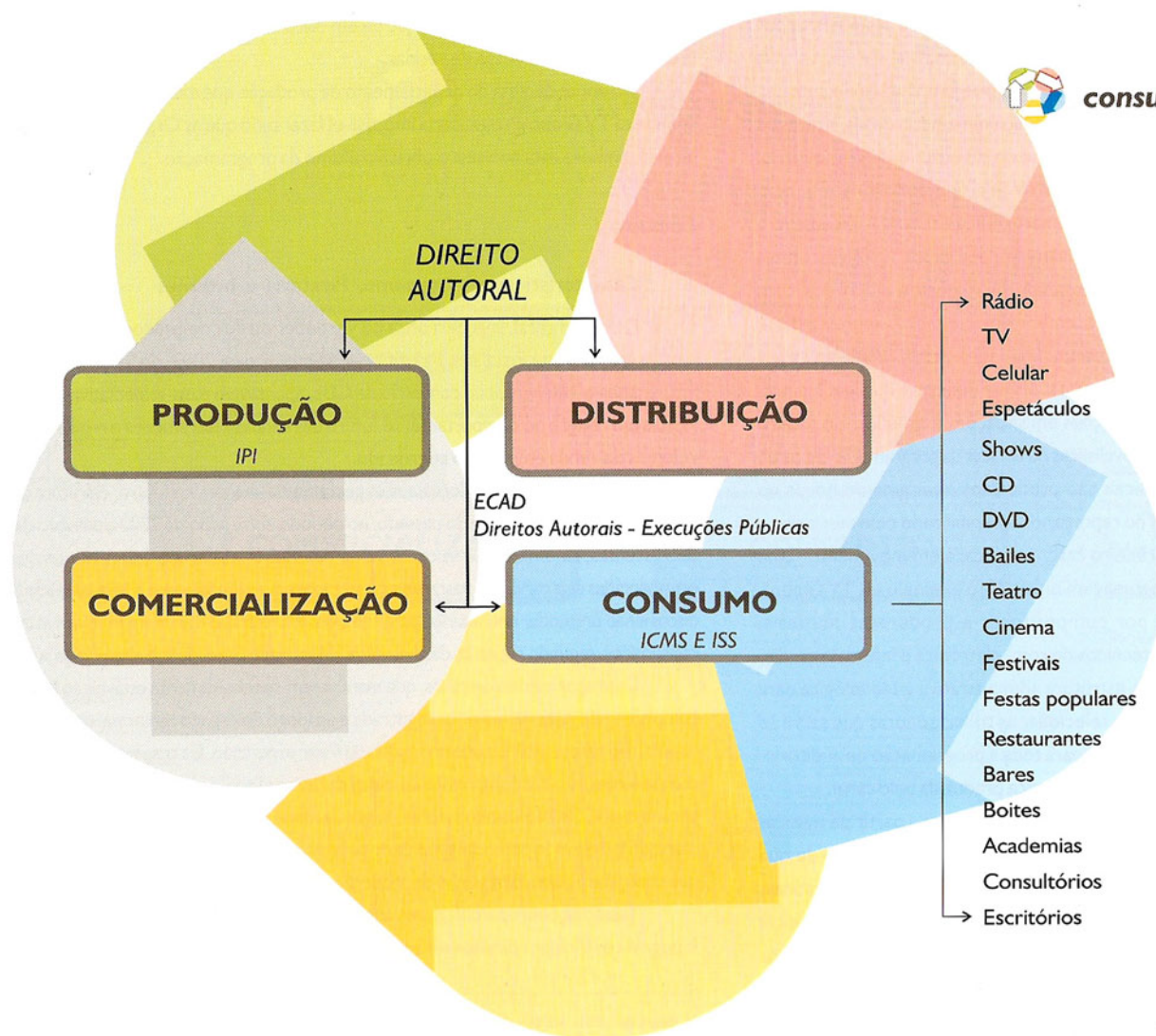
Finalmente, a etapa do *consumo* é aquela em que se dá a aproximação do produto com o seu público final, que pode fruir a criação musical por várias maneiras, seja pela aquisição de CDs, pela audiência em espetáculos, pela difusão de rádio e televisão etc.

Cada etapa da cadeia produtiva da música comporta um mercado diferente, ou seja, põe frente-a-frente atores que realizam trocas de produtos e serviços. No entanto, é na etapa do consumo que encontramos maior fartura de dados dispo-

níveis, especialmente aqueles relacionados com o comércio de produtos físicos (CDs, DVDs) e de arquivos digitais, em franca expansão, razão pela qual nos detemos mais nesse campo. Nele, destacam-se na atividade nuclear, que contém a gravação e a distribuição, as empresas EMI, Universal, Warner e a Sony BMG.

No Brasil, a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) tem um papel preponderante na avaliação dessa cadeia produtiva, produzindo relatórios anuais e advogando sistematicamente em





Fonte: Prestes Filho (2004) - Ilustração disponível em: [<http://www.barrosmelo.edu.br/blogs/fonograma/wp-content/uploads/2008/03/cadeia-02.jpg>]

defesa dos direitos de autores, pesadamente penalizados com os efeitos devastadores da pirataria<sup>44</sup>. As informações que seguem foram disponibilizadas pela ABPD<sup>45</sup>.

O relatório divulgado em 2010, que traz os dados do setor referentes ao ano anterior, aponta que o mercado brasileiro se manteve estável em seu nível de comercialização de fonogramas, contrariando as projeções pessimistas no plano internacional, segundo as quais haveria propensão a uma queda de 8%. Ao contrário, o que se verificou foi uma ligeira elevação, de 1,08%.

O mercado brasileiro movimentou quase 360 milhões de reais em 2009 com a venda de música nos formatos físicos, ou seja, CD, DVD e Blu-ray, e nos formatos digitais, a saber, os produtos distribuídos virtualmente, através da internet e da telefonia celular. Um dado importante é o que diz respeito ao crescimento das vendas efetuadas pela internet, com aumento de quase 160%, apontando um aumento substancial no nível de licenças para o segmento e a consolidação desse mercado, que atualmente tem uma fatia de quase 12%, com perspectiva de aumento.

**Música: Market Share dos Formatos de Mídia**

Formato da Mídia	Participação no Mercado (%)
CD (Áudio)	60
DVD + Blu-Ray	28,1
Digital	11,9

Fonte: ABPD - Relatório 2009

**O CONSUMO DE MÚSICA PELO VÍDEO**

É também considerável o aumento crescente do consumo de música através das mídias audiovisuais, contendo shows musicais. Em 2008, as vendas totais de DVDs – onde se incluem os de formato Blu-ray – foram de R\$ 96.160 milhões e subiram para R\$ 100.603 milhões em 2009, representando um aumento de 4,62%. Em relação às unidades vendidas, em 2008 elas foram 5,2 milhões, subindo para 5,4 milhões em 2009, representando um aumento de 3,98% das vendas unitárias.

**Evolução do consumo de Música por Mídias Audiovisuais**

Formato ANO	Vendas Totais de DVDs (R\$)	Vendas Totais de DVDs
2008	96.160 milhões	5,2 milhões
2009	100.603 milhões	5,4 milhões
Variação 08/09	+4,62%	+3,98%

Fonte: ABPD - Relatório 2009

**A MÚSICA DIGITAL**

O volume total de vendas de música digital em 2009 foi de R\$ 42 milhões, segundo os dados informados pelas empresas que atuam no setor. Esse número é praticamente o mesmo – uma ligeira baixa – do ano anterior (R\$ 43,5 milhões), no entanto, uma

transformação radical se processou no segmento. Ocorreu uma notável inversão na posição das vendas digitais ocorridas via telefonia móvel e das vendas promovidas pela internet. Isso parece sinalizar que o consumidor pode estar aumentando sua adesão ao consumo de música digital através dos meios de distribuição legais, que são os sites autorizados.

**Evolução 2008/2009: MarketShare das Mídias Digitais**

Canal - ANO	Internet	Telefonia Móvel
2008	22%	78%
2009	58,7%	41,3%
Variação 08/09	+159%	-47%

Fonte: ABPD - Relatório 2009

**CD - AINDA O CARRO-CHEFE**

Verificou-se no Brasil uma ligeira queda (0,49%) no volume de vendas de CDs. Em 2009, o faturamento das principais indústrias fonográficas brasileiras somou R\$ 215 milhões, contra R\$ 216 milhões do ano anterior. Mesmo assim, ainda é muito maior a fatia de mercado de CDs perante os DVDs (incluindo Blu-ray) e as vendas digitais, como visto anteriormente (CD = 60%, DVD = 28,1% e Digital = 11,9%).

**Evolução 2008/2009: Vendas Totais de CDs**

ANO	Vendas Totais (R\$)	Unidades Totais
2008	216.106 milhões	22,4 milhões
2009	215.051 milhões	20,3 milhões
Variação 08/09	-0,49%	-9,32%

Fonte: ABPD - Relatório 2009

O fato mais importante a ser considerado é a forte supremacia do consumo de música nacional em relação à música internacional. Em aproximadamente 30 anos, percebe-se uma radical transformação de comportamento do consumidor brasileiro, pois, em meados dos anos de 1970, as posições eram virtualmente inversas.

#### Música: Origem do Conteúdo - 2009

Conteúdo	CDs (%)	DVDs (%)
Nacional	66,4	64,9
Internacional	30,8	29,6
Clássica	2,8	5,5
Total	100	100

Fonte: ABPD - Relatório 2009

Trata-se de um mercado em profunda re-estruturação, resultado do impacto das ferramentas de compartilhamento de arquivos digitais, as chamadas P2P. Paulo Rosa, presidente da ABPD, faz um alerta:

Uma questão, entretanto, tem que ser imediatamente abordada para o bem do futuro do mercado musical brasileiro: o compartilhamento ilegal de arquivos através das redes P2P, bem como a disponibilização ilegal de links para música protegida por direitos autorais principalmente em redes sociais como o Orkut. Não se trata aqui de lutar contra uma ou várias tecnologias ou de buscar-se punição contra milhões de internautas brasileiros, mas sim de encontrar-se equilíbrio entre o acesso à música e o direito de autores, artistas e produtores de música de serem remunerados de forma justa pelo uso de seu conteúdo na internet.

#### ALGUNS DOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS DA CADEIA DA MÚSICA

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry (internacional)

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos

ABERT – Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão

OMB – Ordem dos Músicos do Brasil (incluindo as Ordens regionais)

ABRAC – Associação Brasileira de Autores, Compositores e Intérpretes

ANACIM – Associação Nacional de Autores, Compositores e Intérpretes de Música

ANPI – Associação Nacional dos Proveedores de Internet

### 3.2 CINEMA

#### PRODUÇÃO

O mercado brasileiro de produção cinematográfica é basicamente pulverizado em muitas pequenas produtoras, cujas figuras confundem-se essencialmente com a de seu proprietário, invariavelmente, um diretor independente. Contribui em grande parte para esse cenário o apoio financeiro estatal para a produção independente, o qual é, para o bem ou para o mal, desvinculado dos objetivos comerciais da produção. Algumas poucas produtoras de grande porte posicionam-se nesse mercado, atrelando suas atividades à necessidade de audiência para os seus produtos. São elas: Conspiração, O2, Academia e Mixer. No entanto, o faturamento dessas grandes produtoras é advindo predominantemente da produção publicitária.

A produção, apesar de ser o início de todo o processo, é a última parte da cadeia produtiva a se remunerar, após aferição dos lucros dos exibidores e distribuidores. Justamente por isso, é onde se encontra o maior risco do negócio cinematográfico. Outro ponto importante a ser levado em consideração é que, diferentemente do que ocorre nos países em que a indústria do cinema é mais avançada, a maior parte do faturamento das produtoras brasileiras, sejam elas de qualquer porte, decorre basicamente da produção em si, em detrimento do faturamento com o resultado da audiência dos filmes, o que é, ao mesmo tempo, apontamento de um problema e de uma oportunidade.

### DISTRIBUIÇÃO

Os agentes que promovem a distribuição nessa indústria adquirem os direitos de comercialização adquiridos junto aos produtores. Com isso, passam a responsabilizar-se pela impressão de cópias físicas, pelo serviço de divulgação do filme, bem como a inserção no mercado: salas de exibição, home video (que inclui venda para locadoras e no varejo para o consumidor final), TV por assinatura, TV aberta, internet, celular e outras mídias.

Trata-se do principal (ou pelo menos o mais forte) ator do mercado, pois financia e avaliza a produção. De certa maneira, é quem organiza o mercado, pois um filme só se viabiliza mediante um contrato de distribuição, mesmo quando sua produção é totalmente financiada por outras fontes. Não raro, o distribuidor tem interferência no processo criativo do produtor, principalmente considerando os maiores distribuidores.

No Brasil, o segmento é dominado por seis grandes empresas, as chamadas majors, que são Sony, Columbia, Buena Vista, UIP/Paramount, Warner e Fox, as

quais têm atuação em âmbito internacional nas áreas de produção, distribuição, possuindo ainda participação em canais de exibição.

Algumas distribuidoras independentes também atuam no segmento, com menor participação, mas ainda assim expressiva. As maiores distribuidoras independentes são Imagem, Vídeo Filmes e Playart (no subsegmento home video) e Imagem, Europa e Downtown (no subsegmento salas de exibição).

### MarketShare da Distribuição de Filmes no Brasil

Origem das Produções	Majors	Independentes
Todos os Filmes	79%	21%
<b>Filmes Nacionais</b>	<b>66%</b>	<b>34%</b>

Fonte: BNDES - A Economia da Cultura, O BNDES e o Desenvolvimento Sustentável

### EXIBIÇÃO

Apesar de ser o elo final da cadeia, é o primeiro a se beneficiar do resultado da bilheteria. Tem um papel crucial na divulgação do produto cinematográfico e a sua sinalização é atentamente observada pelo mercado, à medida que ela dimensiona o potencial mercadológico dos filmes em relação às outras janelas de distribuição (home video, TV etc.). Em média, os exibidores retêm 50% do apurado nas bilheterias.

Observa-se, no entanto, uma drástica redução no parque exibidor brasileiro, fenômeno iniciado na década de 1980 e que se perpetuou durante a década seguinte. Pode-se atribuir esse processo, em parte, ao aumento médio do preço do ingresso, à difusão, inicialmente, do vídeo cassete (recentemente do DVD e novas mídias) e à TV por assinatura. Para se ter uma idéia, nos anos de 1970, havia cerca



de 4.500 salas de exibição no País. Atualmente, considerando uma ligeira recuperação em meados dos anos de 1990, contamos com pouco mais de 2.000 salas.

Notadamente, há uma demanda reprimida, o que pode ser atribuído à enorme concentração do mercado nas mãos de poucos exibidores. O principal deles é o grupo Cinemark, que foi quem primeiro instituiu o sistema de salas multiplex nos shopping centers brasileiros. Trata-se de uma tendência irreversível. O tradicional Grupo Severiano Ribeiro, que sempre se caracterizou por ser proprietário dos imóveis utilizados, está revendo sua estratégia e passou também a ocupar espaços em shopping centers para poder fazer frente ao novo modelo. Essa alta concentração é assim expressa: os seis maiores grupos exibidores atuando no Brasil detêm 62% do market share.

É muito importante criar estratégias que estimulem o crescimento e descentralização do setor. Para isso, também é muito importante enfrentar o problema trazido com o novo modelo multiplex. Com a crescente e irreversível tendência de exibição de filmes em salas dispostas nesse sistema, os imóveis não são próprios dos exibidores, mas sim, alugados junto aos shopping centers. Isso inviabiliza o provimento de garantias concretas a serem oferecidas aos bancos na cessão de empréstimos, restringindo ainda mais as chances dos exibidores de menor porte nesse mercado.

Fechando a área da distribuição, encontram-se as locadoras, que têm um papel muito importante na difusão do conteúdo cinematográfico. Sua capilaridade permite o acesso de brasileiros de todas as regiões, pois estão presentes em 82% dos municípios. São predominantemente pequenos negócios, muitos deles informais. Provavelmente, constituem-se na parte mais

frágil da cadeia, altamente ameaçada pela tendência da convergência digital.

## INFRAESTRUTURA

Aproximadamente 1/4 do segmento econômico da cadeia do cinema é formado por empresas provedoras de infraestrutura. São basicamente dois tipos de empresas:

- Prestação de serviços técnicos: equipamentos de áudio e vídeo, iluminação e geradores, *grip*, câmeras, estúdios, laboratórios e empresas de pós-produção;
- Aluguel de equipamentos: equipamentos de filmagem, como iluminação, *transfer*, câmeras digitais e ilhas de edição.

O surgimento de novas tecnologias tem barateado os custos de produção e aumentado o acesso de novos produtores. As principais empresas atuando nessa área são de pequeno e médio porte, concentradas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Quase toda a produção cinematográfica nacional passa por uma dessas firmas: Quanta, Labocine, Mega, Casablanca e TeleImage.

É notória a carência de estúdios cinematográficos disponíveis, não dando cumprimento à demanda crescente. Um dos principais problemas é a falta de financiamento, principalmente para a aquisição de equipamentos importados, que são os maiores custos para a montagem de estúdios.

## ALGUNS DOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS DA CADEIA DO CINEMA

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

SNIC – Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica

ABC – Associação Brasileira de Cinematografia

SINDICINE – Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica

ABRAPLEX – Associação Brasileira das Empresas Operadoras de Multiplex

ABD – Associação Brasileira de Documentaristas e Curtametragistas

ARTV – Associação dos Roteiristas de Televisão e outros Veículos

ABERT – Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão

ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura

PETROBRAS<sup>46</sup>

### 3.3 LIVRO

O mercado editorial tem como principais atores os autores, editores, gráficas, produtores de papel, produtores de equipamentos gráficos, distribuidores, atacadistas e os livreiros. Eles atuam num mercado que possui três frentes, conforme a seguir:

1. Direitos autorais: é o mercado produzido pela relação que se estabelece entre autores e editores, que adquirem os direitos de comercialização do conteúdo criativo;
2. Mercado da manufatura gráfica: é mercado que se dá no âmbito da produção industrial, colocando frente a frente os editores e a indústria gráfica.
3. Mercado da distribuição: é aquele que contém a cadeia comercial que possibilita a chegada do produto ao consumidor final. Na seqüência correta, os editores vendem o produto para os livreiros, que são varejistas, e estes últimos promovem a venda para o consumidor. Com frequência, a

relação entre o editor e o livreiro é intermediada por outros agentes de distribuição.

Esses três mercados, embora remunerados em momentos distintos do processo produtivo, são balizados pelo preço de capa do livro, sendo os percentuais de remuneração de cada etapa mais ou menos como nos mostra o quadro a seguir:

**Livro: Distribuição Percentual do Preço de Capa no Brasil**

	%
Direitos Autorais	10
Custos Editoriais e Manufatureiros	25
Lucro da Editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Entrevistas, visto em Sá Earp (2005)

Sá Earp (2002) faz apontamentos importantes sobre a distribuição:

Os dados de produção física apontam para um crescimento substancial entre os períodos de 1990/94 e 1995/98, quando houve um aumento de 54% no número de títulos e 49% no de exemplares. Ocorreu uma queda no período 1999/2003 – 11% em títulos e 13% em exemplares -, mas pouco expressiva diante dos resultados anteriores. O que nos livra de um diagnóstico animador é a queda da tiragem média – estamos diante de editoras que produzem mais livros, porém com menores tiragens.<sup>47</sup>

E esse parece ser definitivamente, um aspecto de suma importância na formatação do mercado. O segmento



editorial é, sem dúvida, aquele em que o peso da economia de escala se apresenta mais determinante, em relação aos outros setores de indústrias criativas. Os custos de produção de uma indústria, que, como vimos, tem como padrão um nível de tiragem baixo, relativamente a outras indústrias, como a fonográfica, por exemplo, são decisivos para a criação de enormes disparidades de preços entre os produtos de grande circulação, promovidos pelas grandes editoras, e os de baixa circulação, a saber, a maioria dos títulos, editados pelas pequenas e médias editoras.

#### Economias de Escala na Edição e Impressão de Livros (em R\$)

Nº de Exemplares	Custo Médio	Custo da Impressão
600	18,00	
1000	10,00	2,70
2000	7,00	2,10
5000	4,00	1,40
10000	2,50	

Fonte: Entrevistas de Reichmann e Campana, visto em Sá Earp (2005)

As principais formas de distribuição do produto editorial se dão através de dois sistemas. O primeiro é o das vendas diretas para o governo, responsável pela aquisição de 60% da produção editorial didática do País; o segundo sistema é o da venda direta para a livraria, utilizando ou não canais intermediários. A utilização de empresas distribuidoras para intermediar esse processo de compras depende, fundamentalmente, do tipo de produto, do tamanho da praça e do porte tanto da editora quanto da livraria.

É fácil depreender que, em face das dimensões continentais do Brasil,

as empresas distribuidoras enfrentam grandes desafios. Elas operam com uma margem de lucro que flutua entre 10% e 15% sobre o preço de capa do produto. Assim, é inviável, por exemplo, entregar um único exemplar em Manaus produzido em São Paulo, com preço de capa de R\$20,00. Nesse negócio da distribuição, mais uma vez, é imprescindível a economia de escala, o que tem se configurado um problema à medida que, como dissemos, decrescem as tiragens. É o mesmo custo a emissão de uma nota fiscal para um exemplar ou para 100 mil exemplares, além de ser o mesmo custo unitário para atendimento ao editor ou ao livreiro. Outros custos, como embalagem, expedição, armazenagem e controle de estoque também se reduzem com o aumento de escala.

Mas o varejo tem o seu lado visível e o seu lado invisível. O primeiro é aquele que se dá nas livrarias, e o segundo é o verificado pela venda porta a porta, atualmente, algo incomum nas grandes cidades, mas muito importante em municípios menores.

#### LIVRARIAS

Não se sabe ao certo o número de livrarias no Brasil, mas especula-se que o número seja de aproximadamente 1.500. Esses dados, contudo, não são muito precisos ou confiáveis. Se, por exemplo, uma loja de produtos exóticos vende o best seller “Minutos de Sabedoria” num display posicionado no caixa, ela possivelmente é registrada nas respectivas juntas comerciais como sendo uma livraria. O mesmo vale para um pet shop que vende manuais para criadores diversos. De toda forma, confiáveis ou não, os dados ainda apontam que 2/3 delas se encontram na região sudeste, o que representa também um nível considerável de concentração.

Além da concentração regional, outro aspecto alarmante é a carência de livrarias no Brasil. Aproximadamente, 90% dos municípios brasileiros não contam com sequer uma livraria. O que pode ser compreendido como um grande problema (o enorme vácuo educacional e cultural que o dado representa), também, por outro, deve ser visto como uma oportunidade de fomento de um mercado a ser expandido. É preciso pensar em estratégias específicas para enfrentar essa situação.

### *VENDA PORTA A PORTA*

Apesar de pouco visível, é uma atuação nada desprezível. Para se ter uma idéia, todo o setor editorial emprega pouco mais de 20 mil pessoas, enquanto os vendedores de livros no sistema porta a porta são pelo menos 30 mil pessoas. E não apenas isso. Considerando, a título de comparação, o que se passa nesse sistema de vendas na área de produtos de cosmética, que gera emprego para mais de 1,5 milhão de pessoas, fica explícita a capacidade de expansão da atividade. Parece-nos o caso de se pensar num programa de incentivo à formalização dos vendedores de livros, talvez como representantes locais, aumentando sua proteção social e possibilidades de vencimentos. Seria muito justo, dado o papel importante que desempenham junto às populações com maiores dificuldades de acesso ao livro.

### *BIBLIOTECAS*

Trata-se, indubitavelmente, do segmento da cadeia produtiva do livro em que o Brasil se encontra mais atrasado. Embora não sejam poucas, em geral são pobres de acervo e de estrutura física. Muitas vezes são isoladas, mal administradas e, em sua maioria, incapazes de atender à demanda do público leitor. Os acervos são freqüentemente pilhados.

As bibliotecas poderiam representar um grande segmento para a economia do livro, como ocorre em países desenvolvidos. Elas têm a capacidade de levar o produto a uma grande quantidade de leitores, inclusive aqueles pertencentes aos segmentos mais pobres da sociedade. Se ao menos a metade dos cerca de cinco mil municípios brasileiros contasse com bibliotecas que efetivamente atendessem ao público, somente esse segmento seria responsável por aumentar significativamente a tiragem média dos títulos. Para tal, é importante repensar o papel da biblioteca e estruturar uma política de atendimento da audiência. É preciso definir os perfis de bibliotecas com os quais se pretende trabalhar (bibliotecas de incentivo à leitura de jovens, de acesso a comunidades isoladas, de acervo histórico, de ênfase acadêmica etc.) e alocá-las junto ao público adequado. A partir dessa estratégia, com a orientação para a promoção do acesso do público ao material de seu interesse, atuar na renovação completa das bibliotecas, inclusive das instalações físicas e da estrutura tecnológica.

### *NOVAS TECNOLOGIAS*

A era digital trouxe componentes novos ao mercado editorial, sendo este um dos maiores impactados em toda a economia criativa. Pode-se, em grande medida, atribuir a redução dramática das tiragens dos títulos publicados ao fato de que uma parte gigantesca do conteúdo escrito produzido estar disponível na internet, seja ele de natureza técnica, acadêmica, literária ou de entretenimento de maneira geral. A cultura digital, a fartura de conteúdo oferecido gratuitamente, moldam o comportamento do consumidor, especialmente do público jovem, que é o consumir de hoje e do futuro.

A internet, no entanto, não é um problema, mas sim uma nova via de transmissão de conteúdo e, portanto, comercial. Embora o mercado editorial esteja fortemente presente na internet, o seu potencial de crescimento ainda é muito grande. Os novos consoles para leitura de arquivos digitais parecem disputar um mercado promissor, atraindo empresas como Apple e Amazon, fabricantes dos cobijados I-pad e Kindle, respectivamente, o que contribui para a expansão da cadeia econômica editorial para uma esfera industrial de alta tecnolo-

gia. Está, portanto, em marcha um profundo rearranjo no setor.

A esse respeito, podemos verificar no quadro seguinte a evolução dos canais de comercialização de livros no Brasil e, especialmente, o rápido crescimento da internet, cujos dados começaram a ser disponibilizados a partir do ano 2000. Ela ainda perde em volume de comercialização para parte significativa dos outros canais, no entanto, é o único canal que apresenta crescimento constante e muito expressivo no período avaliado.

Evolução dos Canais de Comercialização de Livros no Brasil - 1998 / 2003 (em milhares de exemplares)

CANAL	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Empresas	n.d.	n.d.	n.d.	650	620	1.400
Distribuidores/Livrarias	148.963	111.958	99.443	115.800	116.160	108.420
Bancas	1.814	2.512	1.392	1.540	1.430	930
Venda Conjunta	n.d.	149	686	290	2.740	110
Marketing Direto	8.632	6.270	5.404	4.830	5.320	4.780
Supermercado	9.249	13.231	4.245	6.480	4.070	2.940
Porta-a-Porta	4.352	5.902	4.432	9.860	6.920	8.540
Governos Estaduais/Municipais	36.373	11.425	19.142	4.690	18.500	7.100
Bibliotecas	1.120	1.709	1.004	610	610	610
Feiras de Livro	5.563	10.722	8.630	1.980	2.830	2.400
Escolas	8.760	9.100	6.382	4.960	6.260	4.030
PNLD	114.000	64.160	115.117	116.500	143.700	103.860
Liquidações	n.d.	657	2.323	3.820	2.710	4.230
Outros	71.507	51.882	65.941	27.030	8.300	5.770
Internet	n.d.	n.d.	93	360	420	710
<b>Total</b>	<b>410.335</b>	<b>289.679</b>	<b>334.235</b>	<b>299.400</b>	<b>320.600</b>	<b>255.830</b>

Fonte: La Rovere (2004), visto em Sá Earp, F. e Kornis, G. (2005) A Economia da Cadeia Produtiva do Livro (Rio de Janeiro: BNDES) pag.43

### ALGUNS DOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS DA CADEIA DO LIVRO

CBL – Câmara Brasileira do Livro

SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros

ABRELIVROS – Associação Brasileira dos Editores de Livros

ANL – Associação Nacional de Livrarias

ABDL – Associação Brasileira de Difusão do Livro

ANE – Associação Nacional de Escritores

AEILIJ – Associação de Escritores e Ilustradores de Literatura Infantil e Juvenil

ABRALE – Associação Brasileira dos Autores de Livros Educativos

ABIGRAF – Associação Brasileira da Indústria Gráfica

ABL – Academia Brasileira de Letras

### 3.4 OUTRAS CADEIAS PRODUTIVAS

Apresentamos a seguir alguns dados que chamam atenção nas cadeias produtivas da economia dos jogos eletrônicos e dos espetáculos ao vivo. Todas as informações a seguir foram extraídas do estudo produzido pelo BNDES<sup>48</sup>.

#### JOGOS ELETRÔNICOS

1. “O jogo eletrônico é um produto que associa software e produção audiovisual, inclusive música, demandando em larga escala conteúdos, criatividade e inovação.

2. “Na produção de jogos, os custos com roteiristas, diretores de arte, desenhistas,

animadores, músicos, dubladores etc. podem ser três vezes maiores que com os profissionais da computação.

3. “Os jogos eletrônicos têm enorme potencial de utilização como ferramenta de educação.

4. “O segmento dos jogos para consoles representa quase 60% do mercado, chegando a 80% do latino-americano; o restante do mercado é de jogos on-line e para telefones celulares.

5. “Em 2006, o total de vendas de jogos eletrônicos no mundo foi de US\$ 31,6 bilhões, resultado de um incremento de 45% desde 2002, com previsão de crescimento médio de 9% até 2011.

6. “A pirataria inibe investimentos no setor. Estudo da IDG Consulting, realizado em 2004, estimou a pirataria de jogos no País em 94%, o que corresponderia a um prejuízo calculado em US\$ 210 milhões.”

#### PRINCIPAL STAKEHOLDER DA CADEIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS<sup>49</sup>

ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos

ANPI – Associação Nacional dos Provedores de Internet

#### ESPETÁCULOS AO VIVO

1. “A cadeia produtiva de espetáculos ao vivo compõe-se de dois segmentos principais: a produção de espetáculos (teatro, dança, música, circo) e as casas de espetáculos (teatros, salas de espetáculo).

2. “As salas de espetáculo são vitais nesse mercado, pois permitem o escoamento da produção criativa, além de novas explorações culturais.



3. *“Apenas 22% dos 5.564 municípios no Brasil possuíam salas de espetáculo em 2006, que, segundo a FUNARTE somam 1.224 unidades.*

4. *“Há forte concentração de estabelecimentos na Região Sudeste (56%), principalmente nos municípios do Rio de Janeiro e de São Paulo; 20% se encontram na Região Nordeste, 15% na Região Sul, 5% na Região Centro-Oeste e 4% na Região Norte.*

5. *“O desempenho de bilheteria de espetáculos de grande porte com preços mais elevados em outras capitais, com Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília, demonstra a existência de demanda fora do eixo RJ-SP.*

6. *“Cinquenta por cento das casas de espetáculo pertencem ao governo, e a maioria dessas ainda está sob administração pública e apresenta deficiências na gestão.*

7. *“O segmento da produção teatral é extremamente dependente de recursos de renúncia fiscal: as receitas de bilheteria dificilmente cobrem o custo para se produzir uma peça e manter o espetáculo em cartaz, situação agravada pelo difundido uso indevido do direito à meia-entrada, que acarreta elevação do preço do ingresso e a conseqüente retração da demanda.*

8. *“Desde a criação das leis de incentivo, houve um aumento da produção teatral, mas, em sentido inverso, houve uma redução do número de sessões semanais dos espetáculos (de seis a oito antes da lei; duas ou três atualmente) e o encurtamento das temporadas.*

9. *“O direito de utilização da marca do anunciante no “nome fantasia” da casa de espetáculo – naming rights – também tem sido utilizado como fonte de receita.”*

## ALGUNS DOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS DA CADEIA DOS ESPETÁCULOS AO VIVO

FUNARTE – Fundação Nacional de Artes

APTR – Associação dos Produtores de Teatro do Rio de Janeiro

ABEART – Associação Brasileira de Empresários Artísticos

ABRAPE – Associação Brasileira de Produtores de Espetáculo

Casas Associadas – Associação Brasileira das Casas de Shows Independentes

Sindicatos Profissionais Diversos – atuando em áreas concernentes ao universo dos espetáculos ao vivo (músicos, atores, cenógrafos, técnicos de iluminação, técnicos de som, artistas de circo etc.)

Secretarias Estaduais de Cultura – responsáveis pela gestão de equipamentos públicos para espetáculos ao vivo

Empresas Privadas – que operam com a adoção de casas de espetáculos com exploração de sua marca (naming rights), tais como Vivo, TIM, Visa, Credicard etc.

## 4. O PAPEL DO ESTADO PARA O FORTALECIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA

Em todos os locais (países, regiões, cidades) onde a economia criativa teve avanços significativos, o estado teve um papel decisivo na indução, fomento e organização do setor. E a recente crise internacional, que abalou as estruturas econômicas do mundo desenvolvido, alertou-nos ainda mais sobre os limites do mercado em relação à conciliação / mitigação de seus conflitos, promovendo em grande medida o ressurgimento do estado como protago-

nista no papel de regulação social e econômica, notadamente aqueles países tradicionalmente mais avessos a interferências de tal natureza, justamente os mais ricos.

Como vimos nesta análise setorial, todas as experiências bem sucedidas foram conduzidas pelo estado. Assim como as experiências, ainda em curso, que sinalizam com perspectivas animadoras. Isso se deve, entre outras coisas:

1. Ao papel que tradicionalmente o estado desempenha na preservação e difusão da cultura;
2. À legitimidade conferida pela sociedade, possuindo a respectiva isenção e poder de moderação, fundamentais ao mediar ou conduzir processos que, freqüentemente, confrontam atores importantes de seus segmentos;
3. À visão que o estado possui da sociedade como um todo, compreendendo de modo mais acurado suas debilidades, potenciais e áreas de maiores necessidades de investimento, contando, inclusive, com aparelhos de produção de estatísticas.

## CONCLUSÕES

A economia criativa é inegavelmente tema de grande interesse internacional, sendo objeto de políticas públicas em países de todas as regiões do globo, independentemente dos estágios de desenvolvimento em que se encontram tais nações. As quase duas décadas em que a economia criativa tem inserção sistemática nas agendas públicas mostram que não se trata de uma 'tendência', mas de *realidades regionais* que se encontram em distintos estágios de maturação.

A despeito de todo o potencial da economia criativa como alavanca para o desenvolvimento econômico e social, o

que é largamente reconhecido, é fato que muitos países têm dificuldade na realização de seu potencial.

A implementação de "políticas criativas" (em apoio às indústrias criativas e cidades criativas) em diferentes cidades e regiões de todo o mundo tem levado a questionamentos com relação à aplicabilidade destas intervenções em diferentes contextos locais, regionais e nacionais.

Mais especificamente falando, políticas criativas geradas em países desenvolvidos podem ser transferidas ao contexto sul americano, e vice-versa?

Quais são os desafios e dificuldades em definir e dimensionar as indústrias criativas na América do Sul, em comparação com o Reino Unido e outros países desenvolvidos?

Como estes desafios e oportunidades para o desenvolvimento das indústrias criativas do hemisfério Sul são tratados por cidades e regiões específicas, e como poderiam ser incorporados às políticas públicas, levando-se em conta *necessidades* e *contextos* específicos?

Assim, pactuo com a importância da assinatura da Carta da Cultura por todos os representantes sul-americanos deste Seminário, de forma a estabelecer uma network que efetivamente investigue se conhecimentos e metodologia de obtenção de dados gerados nos países desenvolvidos podem ser aplicados em países da América do Sul.

## Bibliografia e Referências estatísticas

CASTRO, C. L.L. *Debate Sobre Indústrias Criativas: Uma Primeira Aproximação Para o Estado da Bahia*. 2005. Disponível IN: <[http://www.mesteco.ufba.br/scripts/arquivos/at\\_ecobai\\_06.pdf](http://www.mesteco.ufba.br/scripts/arquivos/at_ecobai_06.pdf)>.

- COMMONWEALTH. *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, Canberra: 1994. Disponível IN: <<http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>>.
- CHANDAVARKAR, N. *Building Socially-Inclusive Creative Economies: The Case For An International Institution*. 2005.
- D'ALMEIDA, F; ALLEMAN M. E. *Les Industries Culturelles Des Pays Du Sud*. 2004. Disponível IN: <[http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Industries\\_cult.\\_pays\\_du\\_sud\\_2004.pdf](http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Industries_cult._pays_du_sud_2004.pdf)>
- FIRJAN. *Estudos para o Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. n° 2, 2008*. Disponível IN: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9215B0DC40121685C72026F2E.htm>>
- FONSECA, A. C. R. (Org). *Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível IN: <[http://www.garimpodesolucoes.com.br/download/s/ebook\\_br.pdf](http://www.garimpodesolucoes.com.br/download/s/ebook_br.pdf)>
- FONSECA, A. C. R; DEHEINZELIN, L. *Centro Internacional de Economia Criativa – CIEC: Documento Referência/Constituição Comitê Deliberativo*. 2005.
- FUNDAÇÃO, JOÃO PINHEIRO. *Diagnóstico dos Investimentos em Cultura No Brasil – vol. 3*.1998.
- GORDON, J.C. ; BEILBY-ORRIN, H. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture – (OCDE, Paris), 2007*. Disponível IN: <<http://www.oecd.org/dataoecd/26/51/37257281.pdf>>.
- GORGULHO, L. F.; GOLDENSTEIN, M., MACHADO A. P. V., Taboas de Mello, G. A. *A Economia da Cultura, o BNDES e o Desenvolvimento Sustentável*. 2007. Disponível IN: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3007.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3007.pdf)>.
- GLA Economics. *London's Creative Sector*. 2004 Update. Disponível IN: <[http://www.planotecnologico.pt/document/london\\_creative\\_sector\\_2004.pdf](http://www.planotecnologico.pt/document/london_creative_sector_2004.pdf)>.
- HOWKINS, J. *Enhancing The Creative Economy – Shaping an International Centre on Creative Industries*. Salvador. 2005.
- KEA European Affairs. *The Economy of culture in Europe*. 2006. Disponível IN: <<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>>.
- MIGUEZ, P. *Repertório de Fontes Sobre Economia Criativa*. 2007. Disponível IN: <[http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio\\_economia\\_criativa.pdf](http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf)>.
- MINC - Ministério da Cultura (Brasil) / IBGE – *Sistema de Informações e Indicadores Culturais*. 2003 – 2005. Disponível IN: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2003/indic\\_culturais2003.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/indic_culturais2003.pdf)>.
- POL, H. van der – UIS – UNESCO. *Institute for Statistics – Measurement Issues in Relation to Cultural Statistics*. Istanbul: 2007. Disponível IN: <[http://www2.dpt.gov.tr/oecd\\_ing/topkapi\\_a/29June2007/9.00-10.30/Hendrik%20pol\\_-Istanbul-2007\\_2.ppt](http://www2.dpt.gov.tr/oecd_ing/topkapi_a/29June2007/9.00-10.30/Hendrik%20pol_-Istanbul-2007_2.ppt)>.
- PORTA, P. *Economia da Cultura – Um Setor Estratégico para o País*. Ministério da Cultura / PRODEC. Disponível IN: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf>>.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS - *Global Entertainment and Media Outlook 2006 – 2010*.
- PNUD. *Relatório do Desenvolvimento Humano – Liberdade Cultural num Mundo Diversificado*. 2004. Disponível IN: <<http://www.pnud.org.br/rdh/>>.
- SÁ EARP, F. (Org). *Pão e Circo: Fronteiras e Perspectivas da Economia do Entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.
- SÁ EARP, F; KORNIS, G. *A Economia da Cadeia Produtiva do Livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.
- UIS UNESCO Institute for Statistics - *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003 – Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade*. Montreal: 2005. Disponível IN: <[http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows\\_EN.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf)>.
- UNCTAD. *Creative Economy Report – The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. 2008. Disponível IN: <[http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)>.
- UNCTAD Secretariat, com contribuição de Jaguaribe, A. *Setting The Institutional Parameters of the International Centre on Creative Industries (ICCI)*. 2005. (documento não-oficial)

- <sup>1</sup> Universidade Federal Fluminense
- <sup>2</sup> Consultor British Council
- <sup>3</sup> UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development (2008) The Creative Economy Report (pág. 106) [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\_en.pdf]
- <sup>4</sup> UIS UNESCO Institute for Statistics - International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994 - 2003 - Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade (Montreal, 2005) (página 9) [http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows\_EN.pdf]
- <sup>5</sup> Pol, H. van der – UIS - UNESCO Institute for Statistics – Measurement Issues in Relation to Cultural Statistics (Istanbul, 2007) [http://www2.dpt.gov.tr/oeecd\_ing/topkapi\_a/29June2007/9.00-10.30/Hendrik%20pol\_-Istanbul-2007\_2.ppt]
- <sup>6</sup> Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
- <sup>7</sup> General Agreement on Tariffs and Trade
- <sup>8</sup> http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf
- <sup>9</sup> Gorgulho, L. F., Goldenstein, M., Machado Alexandre, P. V., Taboas de Mello, G. A. – A Economia da Cultura, o BNDES e o Desenvolvimento Sustentável (página 308) [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3007.pdf]
- <sup>10</sup> UNCTAD (2008) The Creative Economy Report (página 5) [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\_en.pdf]
- <sup>11</sup> Santos-Duisenberg, E. dos, em Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável?, inserido em Fonseca Reis, A. C. (organização) (2008) Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento (São Paulo: Editora Itaú Cultural) (página 64)
- <sup>12</sup> Ministry For Creative Industries and Tourism
- <sup>13</sup> UNCTAD (2008) The Creative Economy Report (página 29) [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\_en.pdf]
- <sup>14</sup> De acordo com o estudo “International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture”, realizado por John C. Gordon e Helen Beilby-Orrin para a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 2003, o mercado editorial do Reino Unido era estimado em 8,6 bilhões de libras esterlinas, contribuindo com 1,2 % do PIB. [http://www.oecd.org/dataoecd/26/51/37257281.pdf]
- <sup>15</sup> Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) – International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture (página 7) [http://www.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf?cote=STD/NAFS(2007)1&doclanguage=en]
- <sup>16</sup> GLA Economics (2004) London’s Creative Sector: 2004 Update (Executive Summary) [http://www.planotecnologico.pt/document/london\_creative\_sector\_2004.pdf]
- <sup>17</sup> Cabe ressaltar que a inserção de uma cidade na Rede Cidades Criativas, da UNESCO, depende de iniciativa da própria cidade, a qual deve obedecer alguns critérios para a sua aceitação.
- <sup>18</sup> Santos-Duisenberg, E. dos, em Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável?, inserido em Fonseca Reis, A. C. (organização) (2008) Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento (São Paulo: Editora Itaú Cultural) (página 64)
- <sup>19</sup> Facundo, S., A Economia Criativa e as Possibilidades de Desenvolvimento na Argentina, inserido em Fonseca Reis, A. C. (organização) (2008) Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento (São Paulo: Editora Itaú Cultural) (páginas 169 e 170)
- <sup>20</sup> www.sicsur.org
- <sup>21</sup> Piedras, E., em México: Tecnologia e Cultura para um Desenvolvimento Integral, inserido em Fonseca Reis, A. C. (organização) (2008) Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento (São Paulo: Editora Itaú Cultural) (página 146)
- <sup>22</sup> http://www.ecultura.gob.mx
- <sup>23</sup> http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/Dakar\_Plan\_of\_Action-en.pdf
- <sup>24</sup> Xiong Chengyu, em Tendências Atuais da Indústria Cultural Chinesa, inserido em Fonseca Reis, A. C. (organização) (2008) Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento (São Paulo: Editora Itaú Cultural) (página 228)
- <sup>25</sup> UNCTAD (2008) The Creative Economy Report (pág. 181) [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\_en.pdf]
- <sup>26</sup> Porta, P. (Ministério da Cultura / PRODEC) Economia da Cultura – Um Setor Estratégico para o País [http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf]
- <sup>27</sup> Ministério da Cultura / IBGE - Sistema de Informações e Indicadores Culturais (2003 - 2005), [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\_culturais/2003/indic\_culturais2003.pdf]



- <sup>28</sup> FIRJAN (2008) Estudos para o Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro (No. 2) A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil [http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9215B0DC40121685C72026F2E.htm]
- <sup>29</sup>http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\_pt/Areas\_de\_Atacao/Cultura/Procult/index.html
- <sup>30</sup> Fundação João Pinheiro (1998) Diagnóstico dos Investimentos em Cultura No Brasil – volume 3 (páginas 13 e 43)
- <sup>31</sup> PriceWaterhouseCoopers - Global Entertainment and Media Outlook 2006 – 2010
- <sup>32</sup> Fonseca Reis, A. C. (2008) Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento (Ed. Itaú Cultural, São Paulo) (página 129) [http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook\_br.pdf]
- <sup>33</sup> Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, Outubro de 1994 (Camberra, Austrália) [http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html]
- <sup>34</sup> Escola de pensamento formada por revisionistas neo-marxistas, inicialmente abrigados no Instituto de Pesquisa Social, da Universidade de Frankfurt.
- <sup>35</sup> Department for Culture, Media and Sport [http://www.culture.gov.uk]
- <sup>36</sup> http://www.creativeclusters.com
- <sup>37</sup> UNCTAD (2008) The Creative Economy Report (pág. 12) [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\_en.pdf]
- <sup>38</sup> Department For Culture, Media and Sport (órgão do Ministério das Indústrias Criativas e do Turismo do Reino Unido)
- <sup>39</sup> Organização Mundial da Propriedade Intelectual (ou WIPO, na sigla em inglês).
- <sup>40</sup> UNCTAD XI, São Paulo, 2004 – High Level Panel on Creative Industries and Development
- <sup>41</sup> UNCTAD (2008) The Creative Economy Report (pág. 13) [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\_en.pdf]
- <sup>42</sup> Howkins, J. (2001) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas
- <sup>43</sup> Prestes Filho, L. C. (2004) Cadeia Produtiva da Economia da Música (Rio de Janeiro: Instituto Gênese / PUC-RJ)
- <sup>44</sup> De acordo com o relatório produzido em 2005 pelo IFPI – International Federation of Phonographic Industry, O Brasil ocupava a quarta posição no ranking mundial de pirataria de música, atrás apenas de China, Rússia e México, movimentando 200 milhões de dólares, sendo que cerca de 50% dos CDs que circulavam no país eram piratas.
- <sup>45</sup> ABPD (2009) Mercado Brasileiro de Música. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads.asp]
- <sup>46</sup> A Petrobras é a maior patrocinadora do cinema brasileiro.
- <sup>47</sup> Sá Earp, F. (Organização) (2002) Pão e Circo: Fronteiras e Perspectivas da Economia do Entretenimento. (Rio de Janeiro: Palavra e Imagem) (página 29)
- <sup>48</sup> Gorgulho, L. F., Goldenstein, M., Machado Alexandre, P. V., Taboas de Mello, G. A. (2007) A Economia da Cultura, o BNDES e o Desenvolvimento Sustentável [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bndes/set3007.pdf]
- <sup>49</sup> O mercado é, como sempre, composto por vários atores. No caso dos jogos eletrônicos, apesar do volume comercializado e do seu potencial, não encontramos muitas organizações representativas do setor. Atuam no mercado as grandes empresas, fabricantes dos consoles e dos computadores, e pequenos estúdios de desenvolvimento ou empreendedores individuais, mas com pouca ação coletiva em torno de sua atuação.

Contato:

Dr<sup>a</sup> Alessandra Meleiro  
ameleiro@puro.uff.br