



**GV PESQUISA**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE  
INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL E NO  
ESTADO DE SÃO PAULO**

Relatório 01/2007

**PEDRO F. BENDASSOLLI**

Não é permitido o uso das publicações do GVpesquisa para fins comerciais, de forma direta ou indireta, ou, ainda, para quaisquer finalidades que possam violar os direitos autorais aplicáveis. Ao utilizar este material, você estará se comprometendo com estes termos, como também com a responsabilidade de citar adequadamente a publicação em qualquer trabalho desenvolvido.

---

## ÍNDICE

<b>Resumo</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Seção 1</b>	
<b>Introdução</b>	
1.1. A justificativa do estudo do tema: panorama internacional e local .....	6
1.2. Estrutura do relatório .....	9
<b>Seção 2</b>	
<b>Objetivos</b> .....	11
2.1. Objetivo geral .....	11
2.2. Objetivos específicos .....	11
2.3. Tópicos de pesquisa .....	11
<b>Seção 3</b>	
<b>Principais conceitos e definições</b> .....	14
3.1. Virada cultural e nova retórica pós-moderna .....	14
3.2. Definição de indústrias criativas.....	17
3.3. Aspectos econômicos e estruturais das indústrias criativas .....	31
3.4. Aspectos críticos e limitações da nova “virada cultural” .....	35
<b>Seção 4</b>	
<b>Metodologia</b> .....	39
4.1. Aspectos metodológicos gerais .....	39
4.2. Setores das indústrias criativas escolhidos.....	40
4.3. Fonte de dados .....	45
4.4. Procedimentos de análise de dados.....	55
<b>Seção 5</b>	
<b>Resultados e comentários gerais</b> .....	69
5.1. Indicadores do <i>core</i> de indústrias criativas no Brasil .....	70
5.2. Indicadores sobre o <i>core</i> de indústrias criativas no Estado de São Paulo.....	76
<b>Seção 6</b>	
<b>Conclusões, limitações e proposta de agenda de pesquisas</b> .....	85
6.1. Principais conclusões .....	85
6.2. Limitações da pesquisa .....	88
6.3. Agenda para pesquisas futuras .....	89
<b>Seção 7</b>	
<b>Referências bibliográficas</b> .....	91

## Resumo

As indústrias criativas são hoje um tema de intenso debate na literatura acadêmica internacional e nas organizações públicas e governamentais. Essas indústrias nasceram como um conceito conciliador entre as indústrias culturais tradicionais, as artes criativas e as novas tecnologias de informação. O objetivo desta pesquisa foi fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema e um mapeamento de um *core* dessas indústrias no país e no Estado de São Paulo. Para a realização deste mapeamento, utilizou-se de informações provenientes de fontes secundárias, como de relatórios de institutos de pesquisa, listas telefônicas e órgãos de classe. Os resultados apontam para um desenvolvimento mais pronunciado das indústrias criativas focadas em produção de bens culturais de massa, como Televisão e rádio, bem como, menos expressivamente porém, em audiovisual. No Estado de São Paulo, apenas 1,0% do PIB está associado às atividades das indústrias criativas, com esperada concentração na capital e região metropolitana. Este relatório aponta ainda algumas linhas de pesquisas futuras sobre o tema.

**Palavras-chave:** indústrias criativas; indústrias culturais; economia da cultura; serviços culturais; indústria paulista.

## Abstract

Creative industries are now the subject of intense debate in international academic literature and in public and governmental organizations. These industries were born as a concept to reconcile traditional cultural industries, creative arts and new information technologies. The purpose of this study is to provide a review of the literature on the topic and to map a core of these industries in Brazil and in the State of São Paulo. The mapping relied on information from secondary sources, such as research institute reports, telephone directories and trade associations. The results indicate more pronounced development of creative industries dedicated to the production of mass cultural goods, such as television and radio, as well a less significant presence of audio-visual. In the State of São Paulo, only 1.0 percent of GDP are associated with creative industry activities, concentrated, as expected, in the State Capital and its metropolitan area. The report also suggests future topics for research in this area.

**Keywords:** creative industries; cultural industries; culture economy; cultural services; São Paulo State industry.

---

## Seção 1

### Introdução

Em agosto de 2004, reunidos na Cidade do México, os ministros e “máximas autoridades” da cultura redigiram um documento que veio a ser chamado de “Declaração do México” (OE-A/CIDI, 2004). Com o selo da Organização dos Estados Americanos, o documento usa em abundância termos como “diversidade cultural”, “patrimônio cultural”, “identidade cultural” e, obviamente, cultura e observa como ela pode constituir força poderosa na reversão do crônico processo de exclusão e marginalização social na América Latina.

Adicionalmente, encontramos na Declaração do México referências explícitas ao papel-chave que a cultura desempenha no desenvolvimento econômico e na consolidação dos recursos culturais das Américas. Em particular, a Declaração enfatiza que os governos devem estimular, apoiar e fomentar o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas, na medida em que elas “constituem um dos setores mais dinâmicos de nossas economias e são geradoras de emprego e riqueza, além de abrirem espaços fundamentais para a construção e transformação das identidades culturais e dispõem de enorme potencial para consolidar a comunidade cultural das Américas” (p. 3). Os Ministros da Cultura estabelecem também, como prioridade, a criação de indicadores que nos possibilitem “avaliar o impacto social e econômico da atividade cultural e vincular com maior força as políticas culturais às políticas econômicas, comerciais, sociais e fiscais” (p. 2).

A cultura é um termo que, na história das idéias e das ciências humanas e sociais, presta-se a inúmeras interpretações e uso. De acordo com a perspectiva iluminista do século dezoito, por exemplo, cultura surge ligada ao cultivo do espírito, das artes, letras e ciências. Já na passagem do século dezenove para o vinte, surge o conceito (antropológico) de cultura, que a reconhece como sendo o estudo do modo de vida de uma determinada comunidade. Aqui são importantes elementos como valores, crenças, rituais e símbolos.

Mas as fronteiras da cultura parecem mover-se indefinidamente; em particular, a cultura tornou-se, a partir da industrialização e da dominância do vocabulário econômico na descrição de nossas sociedades (ou “economias”), um tipo de recurso ao qual é possível associar indica-

dores de desempenho, lucratividade e crescimento. Os teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, foram os pioneiros em captar essa nova sensibilidade industrial endereçada à cultura, sensibilidade à qual batizaram de *indústrias culturais*.

Recentemente, porém, com mutações nas relações sócio-econômicas, sobretudo dos países desenvolvidos, como “nova economia”, “economia do conhecimento”, “sociedade em rede” e “sociedade da informação”, a cultura parece estar sendo re-apropriada mediante sua conversão em “código”, “informação”, mediante sua característica “imaterial”. Especialmente no bojo da chamada “economia da criatividade”, a cultura aparece em uma nova fronteira: cultura é produção individual e coletiva de significados – o termo que, ao que parece, está rebatizando a nova sensibilidade em relação à cultura é o de *indústrias criativas*.

O termo surgiu no âmbito de reavaliações e redefinições da relação do Governo (notadamente do governo britânico na década de 1990) com o universo da cultura. Refletindo determinadas políticas culturais e a captação dos impactos das chamadas tecnologias da informação, a expectativa agora é associar cultura a processos denominados de “criativos”.

A criatividade, em sentido amplo, pode ser definida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador. Transposta ao campo da cultura, a criatividade chama a atenção para *processos de produção de bens* que captem ou utilizem os recursos da localidade em que o indivíduo está inserido. Mais importante, a criatividade é tratada como uma nova espécie de “insumo produtivo”, cujo resultado final se materializa na forma de propriedade intelectual – e esta, naturalmente, em valor econômico.

### **1.1. A justificativa do estudo do tema: panorama internacional e local**

Quase dez anos após seu lançamento, o conceito de Indústrias Criativas é hoje tema de interesse de um público amplo, acadêmicos e agentes envolvidos com negócios de cultura. Chamados em sua defesa, os proponentes da nova cultura criativa costumam recorrer a números para mostrar que as indústrias criativas são um tipo de “nova fronteira” para o desenvolvimento econômico dos países. Nesse sentido, pretendemos encerrar esta introdução com alguns

desses números, os quais têm a função, neste caso, de tangibilizar a emergência e importância do tema, inclusive no Brasil.

### **1.1.1. Indústrias criativas no mundo**

Estima-se que, globalmente, as indústrias criativas tenham gerado, em 1999, uma receita ao redor de US \$ 2,2 trilhões, respondendo por 7,5% do PIB mundial (Howkins, 2001, p. 116). Nos Estados Unidos, há uma estimativa de que, em 2001, tais indústrias tenham contribuído com 7,75% do PIB do país, por 5,9% do número nacional de empregos, e por US \$ 88,97 bilhões em exportações (Mitchell *et al.*, 2003, p. 20).

Em cidades pioneiras nesta área, como Londres, as indústrias criativas despontam como um setor econômico-chave, com mais de meio milhão de londrinos nelas diretamente trabalhando ou em ocupações em indústrias correlatas (London: cultural capital, 2003). Ainda no Reino Unido, vistas em conjunto, as indústrias criativas são responsáveis por £112.5 bilhões das riquezas do país, ou seja, 5% do PIB, e por empregar 1,3 milhões de pessoas. Em exportação, contribuem com £ 10,3 bilhões da balança comercial.

No biênio 1997-8, o crescimento deste setor, no Reino Unido, foi de 16%, contra 6% do restante da economia daquele país (Howkins, 2005; Landry, 2005; DCMS, 2001). Nesta mesma linha, de acordo com uma estimativa da consultoria Price Waterhouse Coopers (*apud* ONU, 2005), as indústrias criativas têm um potencial de crescimento próximo a 10% ano, um valor superior aos 2% de crescimento médio do produto interno bruto observados nos últimos dez anos entre os países desenvolvidos.

A preocupação dos diversos governos sensíveis a estas indústrias, entre eles os do Reino Unido, Austrália, Canadá, Nova Zelândia, Hong Kong, Taiwan, Coréia e Singapura, direciona-se no sentido do aproveitamento dos potenciais das indústrias criativas para o desenvolvimento de suas cidades. Isso aconteceria de duas formas principais: por meio do desenvolvimento de estratégia de regeneração, como quando uma cidade perde uma indústria pesada; ou por estratégias generativas, quando, ao inverso, uma cidade nunca teve uma malha fabril forte.

No entanto, as experiências que existem em relação ao desenvolvimento de cidades por meio da exploração de indústrias criativas, conforme menciona Flew (2005), são ainda pouco con-

clusivas. Mesmo assim, há pesquisadores que destacam que as indústrias criativas podem contribuir para políticas de inclusão e desenvolvimento social, sobretudo em sua contribuição com a formação e educação dos indivíduos envolvidos (Banks, 1999; Hesmondhalgh, 2002) em espaços nas chamadas cidades criativas (Tay, 2005). Recentemente as indústrias criativas (e a cultura de um modo geral) têm sido associadas também a políticas de desenvolvimento econômico sustentável (Reis, 2007).

### **1.1.2. Indústrias criativas no Brasil**

Focando no cenário nacional, podemos observar que os (poucos) dados seguem uma tendência discretamente distinta da dos indicadores apresentados anteriormente em relação a outros países. Dados de uma pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura (MinC, 2005) à Fundação João Pinheiro (FJP) para diagnosticar os principais indicadores da economia cultural do país são dos pioneiros. Na sequência, em 2006, surge novo relatório com indicadores do estado da cultura no país, desenvolvido também a pedido do MinC, neste caso ao IBGE (MinC/IBGE, 2006).

Os resultados da pesquisa da FJP revelam que a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de R\$ 6,5 bilhões, o que corresponde a, aproximadamente, 1% do PIB brasileiro. Além disso, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gerou 160 postos de trabalhos, diretos e indiretos. Neste ponto o relatório reconhece uma espécie de “dimensão oculta” na política brasileira em relação ao setor, que não consegue capitalizar (ou ao menos não conseguia) o potencial de geração de empregos contido nessa área.

Ainda com respeito a empregos, em 1994 havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural no país (MinC, 2005). Destas, 76,7% estavam no setor privado do mercado cultural, 13,6% como autônomos e 9,7% na administração pública. Este número de empregos é 90% maior do que o observado em setores como o de fabricação de equipamentos e material eletrônico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilística – quase um “ícone nacional” do emprego – e 78% maior do que o empregado em empresas ligadas a serviços de utilidade pública.

Outro dado que chama a atenção refere-se a quem investe em cultura no país. De acordo com a pesquisa da FJP, entre 1985 e 1995, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, envol-

vendo todos os níveis de governo, alcançou a média de R\$ 725 milhões/ano. De uma amostra de 111 empresas, representativas do universo de grandes empresas que investem em cultura no país, analisadas no período de 1990 a 1997, 53% optaram pelo marketing cultural como meio preferencial de ação de comunicação, totalizando R\$ 604 milhões, em grande medida impulsionadas pelas leis de incentivo à cultura criadas no âmbito do governo federal (por exemplo, Lei Rouanet).

No cenário local merece igualmente destaque uma ação importante do Ministério da Cultura em parceria com a *United Conference on Trade and Development* (UNCTAD), da ONU. Trata-se da realização do primeiro Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador, BA, em abril de 2005. O evento, que contou com a presença de ministros da educação de diversos países, perseguiu dois grandes objetivos. Primeiro, discutir o potencial econômico, os desafios e as expectativas para o desenvolvimento do país e de outros países por meio da exploração das indústrias criativas. Em segundo, discutir os aspectos institucionais para o estabelecimento de um Centro Internacional sobre Indústrias Criativas, com sede no Brasil.

Tal centro terá como missão servir como um banco de conhecimento de políticas nacionais, regionais e internacionais sobre indústrias criativas, além de reunir e fomentar iniciativas bem-sucedidas neste setor, contribuindo, assim, para o aumento da riqueza do país e para a geração de empregos. O Centro visará também o desenvolvimento de parcerias internacionais entre empresas, artistas e governos com o intuito de incrementar o crescimento das indústrias criativas nos mais diversos países (ONU, 2005).

Como dito anteriormente, o tema das indústrias criativas é atual e relevante, não só do ponto de vista teórico (já que levanta novas e acaloradas discussões sobre o estatuto e a natureza da cultura), como também gerencial e político, na medida em que envolve empresas, gestores e governo.

## **1.2. Estrutura do relatório**

Este relatório está assim organizado: em seguida a esta introdução, na segunda seção, retomamos os objetivos gerais e específicos do projeto; na terceira seção, apresentamos e discutimos o estado da arte da produção teórica sobre as indústrias criativas nos principais periódicos

cos da área da Administração e em alguns livros-chave selecionados; na quarta seção, apresentamos a metodologia desenvolvida, adaptada em função dos percalços que a coleta de dados, sobretudo no que se refere às bases utilizadas, nos impuseram; na quinta, apresentamos os resultados preliminares e fazemos comentários gerais sobre os mesmos; na sexta, fazemos um balanço geral dos resultados e propomos uma agenda de temas emergentes para investigações futuras; e, finalmente, na última seção, sétima, arrolamos as referências bibliográficas diretamente utilizadas neste relatório.

## Seção 2

### Objetivos

#### 2.1. Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é criar um primeiro retrato geral de um *core* de indústrias criativas (IC) no Brasil e, mais especificamente, no Estado de São Paulo. Enquanto um estudo exploratório, espera-se gerar um volume de informações sobre estas indústrias a ponto de promover um discernimento inicial sobre áreas e temas específicos que mereçam estudos futuros mais aprofundados.

#### 2.2. Objetivos específicos

O objetivo geral acima apresentado desdobra-se em três objetivos específicos, apresentados na seqüência.

1. Levantar e analisar a literatura internacional e local sobre o tema, incluindo uma análise específica de trabalhos que se debruçaram sobre o conceito de indústrias criativas, como também sobre indústrias culturais e sobre cultura e gestão em geral.
2. Realizar um levantamento, a partir de fontes secundárias locais, com o intuito de identificar dados agregados sobre um *core* de IC no Brasil e, especificamente, no Estado de São Paulo, disponíveis em fontes oficiais e setoriais específicas.
3. Elaborar uma agenda de pesquisa para estudos de caso específicos sobre as IC a ser desenvolvidos futuramente.

#### 2.3. Tópicos de pesquisa

Os dois primeiros objetivos específicos apresentados acima desdobram-se, por sua vez, em tópicos de pesquisa, os quais têm a função de melhor orientar o desenvolvimento da investigação.

### 2.3.1. Tópicos do primeiro objetivo específico

1. Identificação de artigos e livros acadêmicos internacionais e locais baseada em dois focos:
  - a. Em aspectos amplos envolvidos com o objetivo de estudo, a saber: nova economia, economia da cultura, indústrias culturais.
  - b. Em aspectos estritos do objeto em questão, tais como sua emergência, delimitação e evolução recente.
2. Elaboração de um painel geral de definições a partir dos artigos e livros pesquisados. Tal painel inclui uma apresentação de dimensões do objeto, seguidas de uma apreciação crítica.

### 2.3.2. Tópicos do segundo objetivo específico

1. Delimitação, com base nas evidências teóricas disponíveis na literatura, de setores específicos das IC a ser considerados neste estudo, haja vista que sua delimitação é alvo de controvérsia (DCMS, 2001; MinC/IBGE, 2006; Throsby, 2001b; Santana & Souza, 2001).
2. Mapeamento dos setores das IC escolhidos, segundo dois níveis de análise e de informações disponíveis: (a) demográfico; (b) macro-econômico e macro-organizacional.
  - a. Levantamento de informações demográficas sobre os setores das indústrias criativas selecionadas:
    - Número de empresas por setor (no país e no Estado)
    - Identificação da localização e concentração de empresas correlatas dentro de cada setor das indústrias criativas selecionadas em cidades-chave selecionadas do Estado de São Paulo
  - a. Levantamento de informações macro-econômicas e macro-organizacionais sobre os setores das indústrias criativas selecionadas:
    - Estimativa da riqueza gerada em cada setor (valor adicionado)

- Estimativas de exportação para cada setor (quando for o caso)
- Número de empregos gerados em cada setor e rendimentos médios pagos aos trabalhadores
- Porte das empresas do setor

---

## Seção 3

### Principais conceitos e definições

Nesta parte do relatório nosso objetivo é apresentar e discutir, sumariamente, o conceito de indústrias criativas. Para tanto, vamos dividir esta seção em quatro partes: na primeira, discutimos alguns pressupostos da emergência do termo IC; na segunda, descrevemos as principais definições presentes na literatura acerca dessas indústrias, bem como alguns pontos críticos que julgamos o conceito levantar; na terceira, descrevemos algumas das principais características econômicas e institucionais das IC; e na quarta e última parte fazemos um balanço crítico dessas indústrias à luz de uma discussão sobre a problemática da apropriação mercadológica da cultura e de sua utilização ideológica em países em desenvolvimento como o Brasil, colocando em perspectiva suas potencialidades e definindo os limites de sua manipulação como objeto de estudo.

Cumpramos destacar que a ênfase desta revisão teórica recai sobre os aspectos organizacionais das indústrias criativas e não, em primeira instância ao menos, sobre os problemas conceituais, epistemológicos e políticos envolvidos na análise da cultura. Essa observação é importante na medida em que, mesmo não negligenciando os elementos críticos e conceituais aportados pela economia política da comunicação ou pela sociologia da cultura, por exemplo, esta pesquisa se inscreve, prioritariamente, no campo de estudos e pesquisas delimitado pelo corpo de saberes da teoria administrativa, em particular pela sua ênfase na área de estudos organizacionais.

#### 3.1. Virada cultural e nova retórica pós-moderna

A definição de indústrias criativas (IC), na literatura especializada dos últimos dez anos, pode ser compreendida antes de tudo à luz de uma discussão sobre os termos que entraram no debate sobre a “mutação de valores”, de ordem social e econômica, das sociedades ditas pós-industriais ou pós-modernas. Esse debate, que se processa a um nível ideológico particular, cria, em nosso modo de ver, condições para a emergência do conceito de IC. No centro desse debate encontramos uma espécie de *virada cultural* (Bonnell & Hunt, 1999; Jameson, 2006),

---

pela qual novas relações econômicas são produzidas a partir de uma nova investida sobre a cultura. Vejamos alguns dos principais elementos do referido debate.

Um primeiro elemento é a insistência no fato de as sociedades de capitalismo avançado estarem hoje orientadas pelo que Inglehart (1999) denominou de valores pós-materialistas. Na classificação do autor, uma sociedade materialista gira em torno da satisfação de necessidades básicas e elementares, como o bem-estar econômico e a coesão social. Já os membros de uma sociedade pós-materialista interessam-se sobretudo pelo atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e de envolvimento em processos de tomada de decisão autônomos no trabalho e no próprio sistema político.

Outro termo que avançou entre intelectuais e agentes econômicos a partir do início da década de 1990 é o de *economia do conhecimento* ou *sociedade da informação* (Castells, 2000), mas cujas raízes conceituais podem remontar às idéias de Bell (1976a; 1976b). Como no caso anterior, entre valores materialistas e pós-materialistas, aqui trata-se de uma distinção entre uma economia antiga, baseada no uso extensivo de capital e trabalho e orientada pela produção em escala de massa e sob a égide da administração científica, e uma “nova economia” (Flew, 2002).

Nessa nova economia o capital torna-se “intelectual”, “cognitivo” (Galvão, Silva & Cocco, 2003), focando-se na pessoa e em seus recursos intelectuais, bem como na capacidade de formação de redes sociais nas quais há interação, troca e circulação de conhecimentos (intelectuais, lingüísticos, cognitivos etc.). Do ponto de vista prático, essa nova forma de descrever as sociedades e sua economia reagem em contrapartida à abertura dos mercados nacionais, à crescente e sofisticada utilização de tecnologias da informação e a mudanças significativas nos padrões de consumo da população.

Recentemente, a “economia da informação” vem sendo debatida à luz de um suposto novo vocabulário, a saber, o da “economia criativa”. Alguns autores, por exemplo Howkins (2001), foram decisivos nessa mudança semântica. Para Howkins, não é mais suficiente falar em “economia do conhecimento”, ou “economia da informação”: ele menciona que hoje “precisamos ser originais, cétricos, argumentativos... criativos”. A propósito dessa mutação nos termos usados para descrever (nem sempre) novas dinâmicas sociais, Gay (2005) menciona

tratar-se de um “discurso de época” no qual a palavra de ordem é mudança, ruptura com os valores “antigos”, inovação e, para ficar com a mais “recente tendência”, criatividade.

Somando-se a esse discurso de época, outros autores a quem podemos considerar como precursores e representantes ideológicos das IC são Leadbeater (1999) e Florida (2002). Eles exploram o que entendem ser as grandes transformações de nossa época em matéria de valores, preferências pessoais, estilos de vida e de trabalho, bem como de consumo. Para eles, vivemos em uma época na qual as pessoas parecem estar se desprendendo de antigas preocupações tais como salário pelo salário, consumo padronizado, trabalho duro e ao longo de toda a vida (núcleo da antiga ética protestante do trabalho), submissão e resignação dando lugar a uma época na qual cada um deseja ser o dono integral pela própria vida.

Um outro aspecto importante da ideologia de base das IC é a passagem de uma sociedade industrial, fordista, para a pós-industrial ou pós-fordista. Nesta passagem, conforme destacam Negri e Lazzarato (2001), o valor social e econômico atribuído à produção de bens e serviços sofre importante alteração. De acordo com esses autores, a produção é hoje uma produção de relação social, e a subjetividade, e tudo que lhe diz respeito, por exemplo a criatividade e as relações interpessoais, assume um papel de elevado destaque pois se torna diretamente produtiva ao ser imbricada na criação do produto e do próprio ato de consumo.

O processo de comunicação social envolvido nessa criação de valor econômico torna-se produtivo porque ele, como dizem Neri e Lazzarato, “produz” a produção. Assim, aquilo que é “produtivo” é o conjunto das relações sociais, e o processo de produção da comunicação tende a se tornar imediatamente um *processo de valorização*. Mas como se forma o processo da comunicação social? Como, nesse processo, se forma a subjetividade e esta subjetividade se torna produção e um *valor econômico*? A hipótese sustentada por Neri e Lazzarato é de que a comunicação é, hoje, eminentemente um processo de valorização.

Enquanto no passado a comunicação era organizada primariamente por meio da linguagem, sem intermédio de formas tecnológicas, hoje ela é inteiramente investida pela produção industrial, e “é reproduzida por meio de formas tecnológicas específicas (tecnologia de reprodução do saber, do pensamento, da imagem, do som, da linguagem) e por meio de formas de organização e de *management* que são portadoras de um novo modo de produção” (Negri & Lazzarato, 2001, p. 48). Esse “novo modo de produção” é representado pelo que os autores chamam

de “trabalho imaterial” e pelos novos “trabalhadores imateriais”, como aqueles ligados à publicidade, propaganda, ou àqueles que, direta ou indiretamente, oferecem materiais e “produtos” simbólicos, estéticos, com conteúdo reflexivo e relacional. O ponto chave que defendem esses mesmos autores é que a insistência sobre a criatividade nos discursos ideológicos da “nova economia” realça um outro modo de capitalização econômica da subjetividade, do indivíduo e da cultura.

### **3.2. Definição de indústrias criativas**

É no seio de uma revalorização da “criatividade” e da “cultura” em seus desdobramentos econômicos que emerge o conceito de IC. Nesta seção faremos uma síntese das principais definições encontradas na literatura sobre o que significam tais indústrias. Em um primeiro momento, traçamos a história do conceito em sua origem político-governamental e, num segundo, quais as definições *strictu sensu* encontradas na literatura e algumas de suas diferenças e semelhanças com o conceito mais tradicional, e conceitualmente estabelecido, de indústrias culturais.

#### **3.2.1. Pano de fundo histórico**

O conceito de indústrias criativas foi pela primeira vez utilizado no âmbito político-governamental e não no acadêmico e empresarial. O conceito surge inicialmente na Austrália no início década de 1990, mas é com o impulso dado pelo governo inglês de Tony Blair que ele se populariza.

O caso inglês é inclusive usado como referência mundial devido a seu pioneirismo e à integração do tema das IC na agenda política. Especificamente, Blair criou uma unidade inteiramente focada no estudo de políticas públicas para as IC da Inglaterra. Recentemente, o mesmo governo criou um Ministério das Indústrias Criativas. Talvez como consequência, a Inglaterra possui hoje um mapeamento relativamente detalhado dessas indústrias no país, sobretudo em termos de suas cadeias de valor, participação na geração de empregos e do PIB (DCMS, 2001).

Para alguns comentadores, como O'Connor (2006) por exemplo, o interesse pela popularização do termo IC ocorre fora do âmbito acadêmico porque neste as discussões têm polarizado em torno do conceito de Adorno e Horkheimer sobre indústrias culturais. Ou seja, com raras exceções, a produção acadêmica foca nas implicações sociais e culturais do consumo de massa e da comoditização da cultura. Para O'Connor, são as agências envolvidas com artes que têm, junto com alguns governos nacionais, popularizado o termo.

Para esse autor, isso possui aspectos positivos e negativos. Como não existe um consenso sobre quais exatamente as fronteiras dessas indústrias, e considerando que o próprio termo “indústria” é empregado em sentido amplo no contexto inglês, elas podem ser usadas para as mais diversas finalidades – desde propagandas governamentais, como a do Governo Blair ao enfatizar o impacto dessas indústrias sobre a geração de emprego no contexto de uma economia estagnada como a européia (Jaguaribe, 2006), até justificativas “consistentes” para o embasamento de planos de ação para novas políticas.

Ainda no que se refere aos aspectos negativos, O'Connor menciona que o termo indústrias *culturais* foi usado, ao longo da década de 1980 na Inglaterra, como um apoio ideológico das agências de arte e das agências culturais das várias cidades inglesas para fortificar suas defesas contra os cortes financeiros e ataques ideológicos perpetrados pelo governo conservador. Só recentemente o termo foi substituído pelo de indústrias *criativas*. Em sua opinião, isso teve o efeito de arrefecer os problemas de definição terminológica e de dificultar as negociações entre políticas econômicas, de um lado, e políticas culturais, de outro.

No caso inglês, a responsabilidade por esse rebatizado semântico foi o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte – que retoma, de acordo com O'Connor, a distinção original do Great London Conciul, do início da década de 1980, entre indústrias culturais como “artisticamente-centradas” e as indústrias criativas como aquelas baseadas em reprodução tecnológica e direcionada para o mercado de massa. Para O'Connor, a razão desse rebatizado tem a ver com uma dificuldade intrínseca na popularização do termo “cultura”, ao passo que o de “criatividade” obtém uma mais ampla aceitação, o que, segundo ele, aponta para uma agenda orientada, predominantemente, por valores econômicos (geração de emprego e geração de PIB).

Em acréscimo, a palavra “criatividade” parece fazer eco a uma redescritção semântica mais ampla: a da “economia criativa”. Contudo, a despeito das variações semânticas, subjaz à retórica da criatividade uma preocupação econômica central: a transformação de símbolos e significados (talvez o núcleo mesmo da cultura), em propriedade intelectual – portanto, em dinheiro. Propaganda, consumo, novos discursos e políticas públicas e novas pressões sobre os indivíduos são alguns dos aspectos implícitos na ascensão do termo criatividade como uma “indústria”.

Para finalizar, vale a pena citarmos a definição “oficial” do Ministério da Cultura brasileiro sobre o que se entende por “economia criativa” e, dentro dela, o conceito de IC. Encontramos no sítio do MinC (2006) o seguinte:

“Como parte de um novo conceito mundial, a Economia Criativa é aquela que, independente de ter finalidade cultural, inclui a cultura, a criatividade e o conhecimento em seu processo de produção. Fazem parte da Economia Criativa, por exemplo, o artesanato, as publicações, a moda, a música, o audiovisual, o design, a web, o *Software*, a fotografia, as indústrias do lazer e entretenimento e as indústrias culturais, entre outras (s/p).”

### 3.2.2. Pano de fundo conceitual

Vários autores vêm recentemente procurando sistematizar e descrever as indústrias criativas (e.g., Caves, 2000; DCMS, 2005; Hartley, 2005; Howkins, 2005; Jaguaribe, 2006; Jeffcutt, 2000; Jeffcutt & Pratt, 2002; O’Connor, 2006; Blythe, 2002; Matheson, 2006; Cornford & Charles, 2006; HOTN, 2000; Eisenberg; Gerlach & Handke, 2006; UNESCO, 2006; Flew, 2002; Cunningham, 2002; Hesmondhalgh & Pratt, 2005; Galloway & Dunlop, 2007a; Gibson, 2002; Segers & Huijgh, 2006; Bustamante, 2004; Mayerhofer & Huber, 2006; Towse, 2000; 2004; Throsby, 2001a; Throsby, 2001b; Lima, 2007; Wyszomirski, 2004; Roodhouse, 2006). O quadro 1, a seguir, apresenta um painel de algumas das principais definições disponíveis.

**Quadro 1 – Definições de indústrias criativas presentes na literatura**

Definição	Autores
“Indústrias ‘criativas’ fornecem bens e serviços que associamos amplamente a valores culturais, artísticos ou simplesmente de entretenimento. Elas incluem publicação de livros e revistas, as artes visuais (pintura e escultura), as artes performáticas (teatro, ópera, concertos, dança), gravação de músicas, filmes de cinema e TV, até mesmo moda, brinquedos e jogos”	Caves (2000)
“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração de propriedade intelectual” [...] “As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)”	DCMS (2005)
“Um conjunto de negócios comercialmente orientados, cujo recurso primário são a criatividade e a propriedade intelectual e que são sustentados por meio de ganhos de lucros”	HOTN (2000)
“A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos”	Hartley (2005)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”	Howkins (2005)
“[indústrias criativas são aquelas que] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e que, na verdade, empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>coregroup</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>Software</i> , <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i> , de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.	Jaguaribe (2006)
“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento (...) operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural. [Adicionalmente,] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade”	Jeffcutt (2000) Jeffcutt & Pratt (2002)

**Quadro 1 – Definições de indústrias criativas presentes na literatura (continuação)**

<p>“As indústrias culturais [ou criativas] são aquelas atividades que lidam, primariamente, com bem simbólicos – bens cujo valor econômico primário deriva de seu valor cultural. (...) Esta definição inclui o que tem sido chamado de indústrias culturais ‘clássicas’ (<i>broadcast</i>, filmes, publicações, música, <i>design</i>, arquitetura, nova mídia) e as ‘artes tradicionais’ (artes visuais, <i>crafts</i>, teatro, música de teatro, concertos e <i>performance</i>, literatura, museus e galerias) – todas essas atividades elegíveis ao financiamento público como ‘arte’”.</p>	O’Connor (2006)
<p>“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i>, nova mídia).”</p>	Cornford & Charles (2001)
<p>“Indústrias criativas é um tema que se segue à paisagem política, cultural e tecnológica de nossos dias. Ele baseia-se na dupla verdade de que (i) o <i>core</i> da ‘cultura’ ainda é a criatividade, mas que (ii) tal criatividade é produzida, organizada, consumida e desfrutada de forma muito diferente nas sociedades pós-industriais”.</p>	Cunningham (2002)
<p>“Ao adotar a frase ‘indústrias criativas’ o <i>New Labour</i> do governo britânico (...) funde as artes criativas em uma agenda política econômica. O <i>New Labour</i> adotou propositalmente o termo indústrias criativas para substituir o de ‘indústrias culturais’, pois o primeiro foi concebido como uma noção ‘unificadora’ e ‘democratizante’. Ele cria uma ponte no fosso que separava ‘alta’ e ‘baixa’ cultura – entre mercado de massa e produtos culturais das indústrias culturais e a arte alta das artes criativas, agora chamadas de ‘elitistas’. Também cria uma ponte entre o fosso ‘arte’ e ‘indústria’ – entre as denominações do que é ‘publicamente financiado’ e o que é ‘comercial’”.</p>	Galloway & Dunlop (2007b)
<p>“[A indústria da cultura ou criativa refere-se] a produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, contemplam um certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico”.</p>	Throsby (2001a)
<p>“A emergência das indústrias criativas está relacionada à elevação das indústrias culturais, à importância do conhecimento em todos os aspectos da produção econômica, distribuição e consumo, e à crescente importância do setor de serviços. Está associada à dinâmica da ‘nova economia’, cuja forma é cada vez mais informacional, global e interconectada”.</p>	Flew (2002)
<p>“Indústrias criativas, tais como música, entretenimento e moda, são dirigidas... não por profissionais treinados, mas por empreendedores culturais que aproveitam ao máximo do talento e da criatividade de outras pessoas. Nas indústrias criativas, grandes organizações provêm acesso ao mercado, por meio do varejo e da distribuição, mas a criatividade mesmo vem de um <i>pool</i> de produtores de conteúdo independentes”.</p>	Leadbeater (1999)
<p>“O termo indústrias criativas abrange um conjunto mais amplo de atividades que incluem as indústrias culturais mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzidas como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento artístico ou um esforço criativo substancial, e incluem atividades tais como arquitetura e propaganda”.</p>	UNESCO (2007)

Uma análise conjunta das definições apresentadas no quadro 1 nos permite chegar a algumas conclusões sobre a nova semântica que parece estar sendo construída sobre o tema. Podemos resumi-las em cinco pontos, apresentados esquematicamente a seguir.

- Primeiro, no contexto das indústrias criativas, a cultura é apreendida na forma de “objetos culturais” mediados pela ação criativa. Esses objetos são definidos pela carga de sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando daí seu valor, e não de sua materialidade ou utilidade “tangíveis” (Griswold, 1987). Nesse sentido, como destacam Lawrence & Phillips (2002), o que faz de um grupo de empresas uma indústria cultural “é que seus produtos competem em um reino simbólico em vez de competir com algum tipo de característica material” (p. 433). Esses autores acreditam que as fronteiras dessa indústria devem ser estabelecidas a partir das práticas de consumo, e não das práticas produtivas. Isso significa que a utilidade gerada pelo objeto cultural é antes de tudo derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato de consumo, do que de suas propriedades “físicas” ou “materiais”. Tese semelhante a esta pode ser encontrada nos trabalhos (acadêmicos) de Negri e Lazzaratto (2001) e Lash e Urry (1994).
- Segundo, e como decorrência do ponto anterior, as indústrias criativas transformam esses significados (que constituiriam o núcleo da cultura) em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico (notadamente na forma de propriedade intelectual). Essa idéia repousa em um duplo postulado: primeiro, de que as cadeias produtivas “imateriais” (Negri & Lazzaratto, 2001) predominam, em termos de relevância econômica, em um contexto pós-industrial marcado pela preponderância do setor de serviços e pela economia de signos (Lash & Urry, 1994); segundo, de que o consumo de símbolos (ou significados) prevalece sobre o de bens materiais (tal como estes eram produzidos e consumidos na sociedade industrial) (Bolin, 2005; Blythe, 2001; Lawrence & Phillips, 2002; O’Connor, 2006; Hartley, 2005).
- Terceiro, um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia. De certo modo, essa convergência não é de todo inédita, tendo outrora sido denunciada pelos teóricos da Escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer sob o rótulo de “indústria cultural” (Adorno e Horkheimer, 1985). Como destaca Hesmondhalgh (2002), aqueles filósofos criticavam, à época, que a falência das artes humanísticas, último reduto da crítica e da libertação do espírito humano, havia sido acompanhada da comodificação

dos bens culturais mediante sua absorção pelo universo da racionalização capitalista e seus meios de padronização e distribuição. O termo, singular, indústria cultural, foi, na década de 1960, substituído pelo termo, plural, indústrias culturais, graças à influência da sociologia cultural francesa que emergiu no período, a qual concebia as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais nuançada e complexa do que os teóricos da Escola de Frankfurt (Hesmondhalgh, 2002). Dois representantes dessa tradição sociológica, Bourdieu (2002), aponta que a aceitação do capital nas artes não ocorreu sem resistências ou choques; já Miège (2000) destaca que, se de um lado a aplicação das tecnologias de reprodução às artes trouxe comodificação, elas também trouxeram inovações. Como consequência, este último autor prefere descrever a situação das indústrias culturais a partir de termos como ambigüidade, complexidade e contestação do que simplesmente dizer que a cultura e as artes foram mercantilizadas *tout court*. Já a passagem deste último termo, indústrias culturais, para o de indústrias criativas aponta para mais uma tentativa de articulação entre os domínios da arte/cultura, da tecnologia e da economia. Como se depreende de algumas definições sumarizadas no quadro 1, as novas tecnologias de distribuição e redistribuição, notadamente as vinculadas ao universo da Internet, desconcentram o capital cultural das mãos dos “capitalistas”, permitindo, assim, maneiras alternativas de se fazer o produto cultural chegar ao consumidor final. Esta, como aponta Blythe (2002), poderia ser uma argumentação plausível para a “novidade” trazida pelas indústrias criativas. Adicionalmente, Cornford & Charles (2001) destacam que as atividades das indústrias criativas estão associadas ao processo de se levar a uma ampla audiência, mediante tecnologias midiáticas e marketing de massa, conteúdos de cultura popular tendo em vista fins comerciais.

- Quarto, a esquematização de um “núcleo duro” (música, cinema, teatro etc.) e de fronteiras permeáveis no universo das indústrias criativas. Esta questão de um *core* para essas indústrias, acompanhado de atividade periféricas, retoma um problema recorrente de definição de domínios no setor. De fato, a partir da década de 1980 e seguintes, novos termos foram sendo cunhados em substituição ao de indústrias culturais. Entre eles, podemos destacar o de “indústrias do entretenimento”, “indústrias de informação”, “indústrias de conteúdo” e o de “indústria de *copyright*”. Em relação à nova designação, indústrias criativas, o ponto de agregação dos setores nela abrangidos é a *criatividade*. Para alguns pesquisadores, por exemplo Blythe (2002), o critério de agregação do setor a partir de um conceito tão abstrato como o de criatividade é insufi-

ciente. Para ele, os setores em questão apresentam grande diversidade em termos de taxas de crescimento e renda, além de diferentes perspectivas sobre o sentido de cultura (por exemplo, compare-se os objetivos de uma agência de publicidade em contraposição aos de uma companhia de teatro e as diferenças poderão ser gritantes). No entanto, Blythe observa que, ao se colocar juntas “artes eruditas” (*high arts*) e “artes comerciais”, elevam-se as oportunidades promocionais de aumentar a percepção da importância cultural das artes comerciais e, ao mesmo tempo, da importância econômica das artes eruditas. Portanto, conclui o autor, o critério de classificação é sobretudo político. Outros autores, seguindo um veio de análise crítica do discurso, consideram essa classificação como uma nova empreitada neoliberal (e.g., Gibson & Klocker, 2004; 2005). Alguns, inclusive, têm recentemente proposto uma “desconstrução” das indústrias criativas – como é o caso de Galloway e Dunlop (2007). Estes dois últimos autores defendem que as indústrias criativas não possuem conteúdo cultural tal como se alardeia, além de ignorarem as características distintivas da criatividade cultural e dos produtos culturais. Na prática, trata-se, para Galloway e Dunlop, de uma subsunção do setor cultural e de seus objetivos a uma agenda econômica. A crítica deve ir no sentido de apontar as consequências de tal absorção do ponto de vista das políticas públicas de cultura.

- Quinto, a noção de que a criatividade constitui elemento central e onipresente. No âmbito das indústrias criativas, a criatividade é entendida como insumo produtivo, cujo resultado se materializa na forma de propriedade intelectual e, conseqüentemente, valor econômico. Criatividade, em sentido psicológico amplo, pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, o qual se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis (Winnicott, 1975). Pode também ser apresentada como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador (Hesmondhalgh, 2000). No contexto das indústrias criativas, criatividade é concebida como meio de geração de propriedade intelectual, sendo de alguma forma “comoditizada”, dependendo ainda de infra-estrutura de desempenho, transmissão e distribuição orientados por valores comerciais (Gibson & Klocker, 2004).

### 3.2.2.1. Conceitos fronteiriços

No item anterior, tocamos na questão do delineamento de fronteiras das indústrias criativas, situando estas últimas no âmbito de uma mutação semântica das relações entre cultura, tecnologia e economia (mercado) – cuja primeira designação, indústria cultural, foi feita na década de 1960 pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer. Observando em conjunto as definições apresentadas no quadro 1, podemos lançar a hipótese de este tratar-se de um conceito cujo delineamento ainda está em processo de construção.

O primeiro argumento para esta hipótese refere-se à dificuldade do estabelecimento de limites de quais setores lidam diretamente com cultura e artes (em sentido *high culture*) e quais orientam-se, primariamente, por valores comerciais (Cornford & Charles, 2006; HOTN, 2000; Galloway & Dunlop, 2007b). O segundo argumento tem a ver com as especificidades do objeto cultural: pela sua própria natureza ambígua, complexa e “imaterial”, seu encaixe em ambientes institucionais não se faz exclusivamente pela ótica da produção industrial tradicional (Lawrence & Phillips, 2002; Negri & Lazzarato, 2001). Ampliaremos este último argumento ao analisar, mais adiante, as características dos objetos culturais presentes nas indústrias criativas.

Neste item, em particular, trataremos das diferenças e semelhanças entre alguns conceitos fronteiriços ao da indústria criativa. A mutação semântica à qual nos referimos anteriormente inclui, em ordem cronológica de aparecimento, os termos indústria cultural, indústria de entretenimento, indústria de conteúdo, indústrias culturais, indústrias de *copyright* e, finalmente, indústrias criativas.

Na literatura que trata do assunto, encontramos alguns autores empregando um ou outro destes conceitos, às vezes como sinônimos (eg. Hesmondhalgh, 2002; Hirsch, 2000; O’Connor, 2006). Em geral, os pontos de convergência incluem a referência ao fato de todos esses conceitos fazerem menção ao caráter imaterial dos bens culturais, sua intangibilidade, seu caráter simbólico e sua dependência de redes sociais (consumo) para adquirir seu valor.

No entanto, os pontos de divergência referem-se ao modo como cada um deles estão mais ou menos comprometidos com questões de políticas públicas, com finalidades culturais em sentido “humanístico” (artes clássicas, sem propósitos comerciais) e com a cultura em seu

sentido de consumo, como entretenimento, lazer ou estilo de vida. O quadro 2, traduzido de um relatório produzido pelo governo de Singapura (Hartley, 2005), ilustra as semelhanças e diferenças entre os conceitos em questão.

**Quadro 2 – definição e classificação das indústrias criativas e similares.**

	<b>Indústrias criativas</b>	<b>Indústrias de <i>copyright</i></b>	<b>Indústrias de conteúdo</b>	<b>Indústrias culturais</b>	<b>Indústria de conteúdo digital</b>
<b>Definição</b>	<i>Caracterizadas amplamente pela natureza dos insumos de trabalho: “indivíduos criativos”</i>	<i>Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria</i>	<i>Definidas pelo foco na produção industrial</i>	<i>Definidas em função de políticas e de financiamento públicos</i>	<i>Definida pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria</i>
<b>Setores envolvidos</b>	Propaganda Arquitetura <i>Design</i> <i>Software</i> interativo Filme e TV Música Publicações Artes performáticas	Arte comercial Artes criativas Filmes e vídeos Música Publicação Mídia de gravação <i>Software</i> de processamento de dados	Música pré-gravada Música gravada Música de varejo <i>Broadcasting</i> e filmes <i>Software</i> Serviços de multimídia	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes <i>Broadcasting</i> e filmes Música Artes performáticas Literatura Livrarias	Arte comercial Filme e vídeo Fotografia Jogos eletrônicos Mídia de gravação Gravação de som Sistemas de armazenamento e recuperação de informações

Adaptado de Hartley (2005, p. 30).

A análise do quadro 2 sugere que as indústrias criativas podem ser entendidas a partir do grande ramo ou indústria que emprega, como matéria-prima básica, a criatividade (individual ou grupal) e cujo produto final dela depende. Como ressalta Amaral (2006), essa forma de conceber as indústrias criativas permite pensá-las sem necessariamente vinculá-las ao conceito de cultura pressuposto pelas políticas públicas de financiamento, o que deixaria de lado setores fronteiriços, tais como o cinema e as produtoras de *Software*.

Distinção semelhante foi feita pelo governo da Nova Zelândia, que separa “empresas culturais” e “indústrias criativas”. Enquanto as primeiras referem-se ao setor das artes definido em seu sentido amplo (onde objetivos comerciais não são a prioridade), as segundas referem-se a negócios prioritariamente orientados por finalidades comerciais e lucrativas (HOTN, 2000). Essa distinção é utilizada, no âmbito das políticas públicas, para a tomada de decisão sobre quais atividades dependem de auxílio governamental para existirem e quais não (Matheson, 2006). Mais à frente, na Seção 4, discutiremos as diferentes implicações dessas definições sobre a delimitação dos setores ditos criativos.

O governo inglês, cuja influência tornou-se expressiva na consolidação conceitual das indústrias criativas a partir da década de 1990, inclui os seguintes setores como setores criativos: “publicidade, arquitetura, o mercado das artes e antiguidades, artesanato, *design*, *design* de moda, cinema, *Software* interativos para lazer, música, as artes performáticas, indústria editorial, indústria de *Software*, rádio e TV, em próxima inter-relação com o turismo, hospitalidade, museus e galerias e o setor das tradições” (DCMS, 2005, s/p). Mesmo reconhecendo a heterogeneidade destes setores, o DCMS destaca que o ponto de convergência que deve reuni-los é o insumo criativo (“trabalhadores criativos”).

Por fim, em um documento da UNESCO dedicado à importância da elaboração de estatísticas no caso das indústrias criativas (UNESCO, 2007), podemos encontrar mais uma tentativa de diferenciação entre os dois objetos. Vale a pena citar na íntegra a passagem do relatório em questão.

“O termo indústrias culturais refere-se às indústrias que combinam criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e culturais em natureza. Os conteúdos são tipicamente protegidos por direitos de propriedade [*copyrights*] e podem tomar a forma de um bem ou de um serviço. As indústrias culturais incluem, em geral, impressão, publicação e multimídia, audiovisual, produções fonográficas e cinematográficas, bem como artesanato [*crafts*] e *design*.

O termo indústrias criativas abrange um conjunto mais amplo de atividades que incluem as indústrias culturais mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzidas como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento artístico ou um esforço criativo substancial, e incluem atividades tais como arquitetura e propaganda. Neste artigo, esses termos são usados de forma precisa e não como sinônimos ou como conceitos intercambiáveis” (p. 2).

Na passagem acima, a UNESCO parece fazer a distinção com base em dois aspectos: primeiro, nas indústrias culturais há um componente de *organização produtiva* (produção propriamente e distribuição, por exemplo), respaldado em um direito de propriedade intelectual ou de autor (*copyright*). Segundo, nas indústrias criativas o componente realçado é a criatividade,

com destaque aparente para o empreendedor cultural, e não para a instituição/organização, como no caso anterior.

### 3.2.2.2. Objetos fronteiriços

Um modo alternativo de identificar as semelhanças e diferenças especificamente entre os conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas é observando como ambos são abordados enquanto *objetos de estudo* em pesquisas acadêmicas. Sendo assim, apresentamos a seguir os resultados de um levantamento em duas principais bases de dados acadêmicas de língua inglesa e discutimos as convergências e divergências na abordagem desses objetos.

A primeira observação a fazer é que a literatura acadêmica sobre indústrias criativas é recente, refletindo a emergência do conceito na década de 1990. Uma pesquisa realizada em dezembro de 2007 na base de dados Business Premier Source (EBSCO) e na base SocINDEX, que reúne trabalhos na área de sociologia analisadas por especialistas e com texto completo, revelou apenas 51 artigos publicados em revistas acadêmicas (com sistema de avaliação por pares). A primeira menção ao termo ocorreu em um editorial do *International Journal of Advertising* (Newman, 1990), passando-se uma década até que surgisse o segundo artigo. Seguiu-se então um crescimento, o qual culminou com 11 artigos em 2005 e a mesma quantidade em 2006. Porém, na mesma base, e sob os mesmos critérios de pesquisa, o número de artigos em 2007 caiu para 4.

No entanto, é preciso mencionar que, quando o objeto de pesquisa considerado são as indústrias culturais, o número de publicações eleva-se para 173 referências nas mesmas bases, incluindo um período que vai de 1966 (1 artigo) a 2007 (11 artigos).

Semelhantemente, mas partindo de uma pesquisa mais ampla na literatura acadêmica, Segers e Huijgh (2006), mostram uma “explosão de terminologia” sobre indústrias culturais entre os anos de 1995 e 2005. Ainda de acordo com estes dois autores, o mesmo ocorre na literatura pública (governos, agências, organizações públicas etc.): o termo surge pela primeira vez a partir de 1945 mas se amplia consideravelmente de 1995 em diante.

No inventário de Segers e Huijgh o termo “indústrias criativas” especificamente surge pela primeira vez em 1985, mas sua disseminação pode ser observada notadamente a partir de



A despeito dessas tentativas de conciliação, parece não ser inteiramente possível identificar o grau de sobreposição entre o objeto “indústrias culturais” e “indústrias criativas”, sobretudo em período mais recente. Isso quer dizer que, pelo fato de o termo indústrias criativas ainda não ter uma delimitação consistente como objeto de investigação, ele pode estar sendo pesquisado – ou mascarado – sob o rótulo de indústrias culturais (eg. Banks, 2006; Bustamante, 2004; Caust, 2003; Gibson, 2003; Gibson, Murphy & Freestone, 2002; Hall, 2000; Hirsch, 2000; Jones & Thornton, 2005; Kenyon & Hudson, 2004; Miles, 2005; Neff, Wissinger & Zukin, 2005; O’Connor, 2006; Shimpach, 2005; Taylor, 2006).

O quadro 3, abaixo, apresenta uma comparação entre abordagens aos objetos “indústrias culturais” e “indústrias criativas” em função de seis dimensões analíticas.

**Quadro 3 – Diferenças e semelhanças de abordagens de pesquisas sobre indústrias culturais e indústrias criativas tomando como base seis dimensões analíticas.**

Dimensões	Indústrias culturais	Indústrias criativas
Objeto	Estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais e carreira e trabalho no setor cultural	Estudos geralmente baseados em setores ou cidades, restritos a um país – países citados: Dinamarca, Canadá, Singapura, Reino Unido, Nova Zelândia, Austrália, Japão
Periódicos	Concentração em periódicos de estudos culturais, economia da cultura, comunicação e estudos urbanos; poucos em estudos organizacionais	Maior incidência de periódicos de estudos culturais e comunicação; poucos em estudos organizacionais
Questões comuns nos artigos	Quais as transformações pelas quais passam as indústrias culturais na pós-modernidade? Qual o impacto das novas tecnologias? Qual o impacto da globalização?	Como funcionam as indústrias criativas? De que maneira representam (nova) solução de compromisso entre artes e negócios? Como “tangibilizar” a criatividade (em produtos, em inovação, em novos ciclos de consumo)?
Abordagem dominante	Visão crítica (orientação de mercado <i>versus</i> orientação artística; indústria cultural e formação de estilo de vida; ideologia)	Misto entre visão crítica, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão
Pressuposto comum aos artigos	As indústrias culturais têm elevado potencial para desenvolvimento econômico e social dos países, mas dependem de apoio e regulação pública	As indústrias criativas constituem fenômeno relevante que deve ser melhor compreendido
Métodos	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso

Uma apreciação geral do quadro acima permite com que cheguemos a algumas conclusões sobre as diferenças e semelhanças em tais abordagens. Primeira, a “criatividade” não parece ser critério suficiente de diferenciação desses objetos, tal como se advoga na literatura (eg. DCMS, 2005; Hartley, 2005). O fato de ambos os setores lidarem com “bens simbólicos” ou intangíveis (Lawrence & Phillips, 2002) os colocam em uma mesma plataforma de investigações e críticas, gerando sobreposição de abordagens.

Segunda, a produção recente sobre indústrias culturais (principalmente nas últimas duas décadas) já está atualizada quanto à análise do impacto das novas tecnologias e da chamada “economia da criatividade” (ou da informação). Como parece ser precisamente essa a linha divisória dos estudos de indústrias criativas, novamente encontramos aqui um elemento a mais da referida sobreposição.

Terceira, é possível pensar em uma diferença entre as abordagens na medida em que as pesquisas sobre indústrias criativas são mais heterogêneas em termos de abordagem dominante (misto entre crítica, artigos descritivos e artigos de posicionamento e revisão) do que sobre indústrias culturais (artigos teóricos e ensaísticos e fortemente ligados a políticas públicas).

### **3.3. Aspectos econômicos e estruturais das indústrias criativas**

Passamos agora a uma análise das características específicas das indústrias criativas. Em nossa perspectiva, subsidiando-nos em pesquisas sobre o tema, podemos agrupá-las em três grandes blocos: primeiro, uma *forma de produção*, que tem a criatividade como um recurso chave, que possui – como traço cultural – a valorização da arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, e que faz uso extensivo de equipes polivalentes; segundo, contornos específicos dos *produtos* gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e, terceiro, uma forma particular de *consumo*, a qual possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda.

#### **3.3.1. Forma de produção**

A *criatividade*, como destacado anteriormente, é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas. A criatividade pode ser vista como a capacidade do indivíduo de manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (Winnicott, 1975). Ela sempre esteve presente nos empreendimentos humanos, variando, entretanto, quanto a suas formas de institucionalização (Bourdieu, 1993; Williams, 1983). Em certos momentos, ela é institucionalizada como

“arte”; em outros momentos, ela é institucionalizada como “mercado”. Isso significa que ser criativo depende de processos psíquicos internos.

No âmbito das indústrias criativas, são os indivíduos criativos que dão origem à concepção e desenvolvimento de produtos criativos. Entretanto, a apropriação da criatividade para a criação de valor de mercado se dá a partir de um quadro sócio-institucional (Hartley, 2005; O’Connor, 2006), ou seja, o processo acontece no seio de redes sociais, utiliza certos aparatos tecnológicos e emprega recursos de produção, promoção e distribuição (Jeffcutt & Pratt, 2002).

*A valorização da arte pela arte* é a segunda característica da forma de produção das indústrias criativas, constituindo um traço cultural relevante (Caves, 2000). Enquanto que, nas indústrias mais tradicionais, a racionalidade, a funcionalidade e a instrumentalidade tendem a definir prioridades e alocação de recursos, nas indústrias criativas as concepções estéticas e artísticas têm forte influência sobre as escolhas e o direcionamento de recursos. Vale mencionar que tal condição leva a situações ambíguas e potencialmente conflitantes, uma vez que as organizações das indústrias criativas lidam simultaneamente com instâncias artísticas e instâncias instrumentais (Blythe, 2001; Lawrence & Phillips, 2002).

Por exemplo, um trabalho cuja técnica altamente sofisticada e criativa não traga, em contrapartida, dividendos à organização trará à tona o conflito entre arte-pela-arte e arte-pelo-dinheiro. Para uma organização, o foco do investimento é o potencial de retorno de um determinado produto ou obra; para o artista, no entanto, as prioridades têm antes a ver com satisfações estéticas, auto-estima ou a obra em si mesma.

*O uso intensivo de novas tecnologias* é a terceira característica da forma de produção das indústrias criativas. Tal condição permite a descentralização das atividades (Jaguaribe, 2006), sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações. Tal condição enfraquece o domínio que organizações de grande porte poderiam ter sobre em certos setores, por intermédio do controle dos meios de produção e distribuição.

Por exemplo, o uso de novas tecnologias tem influenciado decisivamente o modo como a música é produzida e consumida, sobretudo se considerarmos sua disseminação e acesso pela

Internet, onde a necessidade de suporte “físico” é menos importante comparativamente à necessidade de novas estratégias de segmentação e promoção (Molteni & Ordanini, 2003).

O *uso extensivo de equipes polivalentes* é a quarta característica da forma de produção das indústrias criativas. Tal condição se dá pela própria natureza das atividades, cujo processo produtivo exige e coordenação de diferentes competências, especialidades e recursos. Por exemplo, a produção de uma ópera ou então a de um filme – em ambos os casos há a necessidade do envolvimento de diferentes agentes aportando conhecimentos e habilidades nas várias etapas da cadeia produtiva em questão.

### **3.3.2. Características do produto**

A *variedade infinita* é a primeira característica essencial dos produtos das indústrias criativas. De acordo com Caves (2000), não há limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, primeiro insumos criativos e, segundo, recursos técnicos. Quer dizer, a oferta do produto criativo é virtualmente infinita. Além disso, há uma grande variação em termos de produção e avaliação desse tipo de produto.

Por exemplo, mesmo que dois filmes tenham histórias e personagens muito parecidos, eles nunca são idênticos do ponto de vista de sua produção – neste particular, é importante diferenciar produção (que depende de autenticidade) de reprodução (que depende de uma replicação de um mesmo produto). Similarmente, um filme pode ser avaliado de forma diametralmente oposta a outro semelhante – um filme A pode ter um elenco de primeira comparado ao de um filme B e, mesmo assim, este último pode ser preferido àquele por razões completamente desconhecidas.

A *diferenciação vertical* é a segunda característica essencial dos produtos das indústrias criativas. De acordo com Caves (2000), Os produtos criativos são verticalmente diferenciados, processo a que Caves dá o nome de “lista A / lista B”: os artistas competem para alcançar o *status* de lista-A (classificação que lhes dá maior poder e prestígio) enquanto que são os distribuidores que determinam quem vai ser bem ou mal sucedido. Tais distribuidores têm seus próprios interesses econômicos na promoção de um ou outro artista. Um exemplo são os *art dealers* que promovem artistas depois de reunir suas obras a fim de obter ganhos de capital e

os *disk-jockeys* que são recompensados por tocar uma gravação de um artista, elevando sua visibilidade.

A *perenidade* é a terceira característica essencial dos produtos das indústrias criativas. Produtos criativos têm frequentemente alta durabilidade; eles possuem o que Caves (2000) denomina de propriedade *ars longa*. Tal propriedade implica que os benefícios criados por um produto criativo podem ser pagos durante um longo período de tempo. Implica ainda que tais benefícios devem ser gerenciados por regras específicas de direitos autorais. Um exemplo da necessidade desse tipo de gerenciamento são as produções fonográficas, cujo retorno ao produtor original pode levar muito tempo, dependendo, inclusive, de picos e declives no interesse do público pela música em questão. Livros são outro exemplo: muitas obras antigas já não podem mais beneficiar os representantes dos autores devido à extinção do direito de propriedade depois de transcorrido certo período de tempo.

### 3.3.3. Características do consumo

O *consumo de artefatos de cultura* é a primeira característica essencial de consumo no âmbito das indústrias criativas. Na década de 1960, as explicações para o fenômeno das indústrias culturais fundamentavam-se no conceito “sociedade da afluência” (Galbraith, 1998). Argüia-se, então, que os padrões de consumo passariam a incluir, cada vez mais, itens como lazer, entretenimento e bens culturais. Isso ocorreria porque, uma vez atendidas as necessidades básicas, os indivíduos focalizariam o “supérfluo” ou as “luxúrias” (O’Connor, 2006). As décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pela disseminação destas tendências e pela passagem dos hábitos de consumo em massa para um padrão de consumo de nicho.

A partir da década de 1990, no entanto, grandes áreas de consumo foram ganhando caráter cultural (O’Connor, 2006, p. 7). Surgiu, então, o que Bourdieu (1984) identificou como uma nova classe de serviços que combinava capital cultural e capital econômico, alta cultura e cultura popular. O ponto central nesse processo foi uma preocupação com o corpo e uma abordagem reflexiva da construção social da identidade por meio do consumo (Giddens, 1991). Com isso, o consumo material foi se tornando cultural, no âmbito de um processo de “estetização da vida cotidiana” (Featherstone, 1991).

*A reconstrução mercadológica do consumidor* é a segunda característica essencial do consumo no âmbito das indústrias criativas. O consumidor passa a ser um agente ativo, o que pressupõe um novo regime político-econômico de construção da subjetividade e da identidade pessoal. Nesse regime, o consumidor passa a constituir agente ativo dos ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual. No lazer, no entretenimento, nos novos regimes de distinção simbólica, na preocupação com a saúde e com a forma, o que se nota, além da comercialização de produtos, é a construção, ou reconstrução, da imagem e da identidade (Baudrillard, 2000; Bauman, 2001; Dufour, 2005; Eagleton, 2005; Lipovetsky, 2004; Gay, 1996; 1997; Rose, 1990).

*A instabilidade da demanda* é a terceira característica essencial de consumo no âmbito das indústrias criativas. Os produtores e gestores de produtos culturais têm uma capacidade limitada de prever o sucesso comercial que terão. Seus produtos nem sempre se beneficiam de experiências anteriores. Portanto, o risco é um componente sempre presente na comercialização de produtos das indústrias criativas.

Por exemplo, a demanda por peças de teatro. Para Dempster (2006), o sucesso de um empreendimento teatral depende de os produtores desenvolverem formas de lidar com a incerteza da demanda por esse tipo de produto, incluindo a incerteza quanto à audiência, formas apelativas de alcançá-la, a reação dos críticos e as melhores estratégias de cobertura midiática.

### **3.4. Aspectos críticos e limitações da nova “virada cultural”**

Conforme destaca um dos autores representativos dentro dos Estudos Culturais Críticos, S. Hall (Hall, 1997), presenciemos hoje a uma “centralidade da cultura” em todos os campos, do cultural propriamente ao econômico, passando pelo político e pelo industrial. Ainda segundo esse autor, o modo privilegiado como concebemos a cultura está hoje diretamente ligado ao fenômeno denominado de *virada cultural*. Este fenômeno, por sua vez, segue na esteira de um movimento mais amplo dentro da filosofia: a *virada lingüística* (Rorty, 1967), por meio do qual o estatuto da linguagem é inteiramente revisto (no caso da filosofia, a crítica conduzida pelos autores da virada lingüística referia-se às formas como o empirismo lógico e o idealismo concebiam as relações da linguagem com o mundo).

No que diz respeito à cultura, e graças às influências dos teóricos de Estudos Culturais Críticos ingleses e norte-americanos, o principal impacto desse movimento foi discutir a linguagem ligada “às práticas de representação, sendo dada à linguagem uma posição privilegiada na construção e circulação do significado”. Assim, “toda prática social tem condições culturais ou discursivas de existência” (pp. 27-34), querendo dizer com isso que a cultura é composta de práticas discursivas. Como consequência, ela é descrita como “a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas (p. 29).

A virada cultural, no âmbito específico dos Estudos Culturais, pressupõe portanto que “todos os processos, sejam estes econômicos, políticos etc., *dependem do significado* e refletem na forma de viver e agir das pessoas e, conseqüentemente, na construção das suas identidades, sendo também assimilados como processos culturais e discursivos” (Cruz, 2006, pp. 70-71 – grifos meus). Nesta linha em específico, outro autor importante a mencionar, além de Stuart Hall, é Douglas Kellner (Kellner, 2001; 2002), focado nos estudos de mídia. Sua proposta é investigar a produção da cultura, sua distribuição, seja por meio de meio técnico ou canal, a análise do texto e a recepção deste pelo público, dentro de um determinado lugar de enunciação, e sob influência de aspectos críticos e políticos. A proposta de Kellner contempla os vários momentos de construção de cultura em uma “sociedade do espetáculo”, fazendo convergir cultura e comunicação. Conforme destaca Kellner (2001, p. 53): “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”.

Já no âmbito da Economia Política da Cultura e da Comunicação (EPCC), a cultura constitui um campo de investigação interdisciplinar, circunscrito pela Ciência Econômica e pelas Ciências Sociais e Ciências da Comunicação. Adicionalmente, esse (relativo) novo campo se apresenta reconhecendo os limites de cada uma destas ciências em isolado em sua abordagem da cultura em suas condições específicas na atualidade. Em termos teóricos e metodológicos, recebe a influência do marxismo e do velho institucionalismo (Herscovici, 2003).

A cultura emerge no quadro da EPCC a partir da compreensão do modo como se articulam as representações simbólicas, a natureza e as diferentes modalidades de apropriação da informação no funcionamento dos mercados. Busca-se ainda realçar o papel macroeconômico e social que esses mercados estão cumprindo na lógica global da acumulação capitalista. Nessa linha, Herscovici destaca que a EPCC, de cunho crítico, pode servir como contra-ponto importante

aos discursos pós-modernos sobre cultura-mercado, como, por exemplo, o de “sociedade em rede”, ou “sociedade da informação”. Para aquele autor, termos como “nova economia” não são capazes de realizar a ampliação dos espaços democráticos nem de instaurar mercados efetivamente concorrenciais, tal como se alardeia na pós-modernidade de verve neo-liberal.

Na medida em que a área de Estudos Culturais atribui importância grande à realidade histórico-social local, todo e qualquer estudo da cultura deve levar em conta o contexto e o local. Nesse sentido, cumpre uma rápida observação sobre esta área no contexto latino-americano, em geral, e no brasileiro, em particular. Este cenário, conforme lembra Cruz (2006), é diferente do ambiente em que tais Estudos foram concebidos – na Inglaterra, principalmente. Somos diferentes política, social, cultural e etnicamente. Conforme diz Escosteguy (2001), na América Latina os Estudos Culturais não têm a mesma valorização que em países como Estados Unidos e Inglaterra, por exemplo.

Autores “locais” notáveis são Jesús Martín-Barbero (Martín-Barbero, 2003) e García Canclini (Canclini, 1996), no campo dos estudos da recepção – especificamente, dos processos de mediação, “que significam as mais variadas formas culturais através das quais os públicos produtores e receptores apropriam-se das mensagens e constituem sentido” (Cruz, 2006, p. 79). Inobstante, ligados a temáticas da industrialização da cultura em geral, existe uma profícua literatura em português – em uma obviamente não exaustiva lista, temos: Bolano (2000); Duarte (2003); Lopes *et al* (2002); Marcondes Filho (1991); Mascarello, 2004; Ortiz (1996); Puterman (1994); Ribeiro (2000); Silva (2000); e Souza (1995).

Especificamente em relação às IC, uma rápida investigação da produção local mostra que a bibliografia, ao menos estritamente no campo acadêmico, ainda é inexistente. Por essa razão, há limites consideráveis na transposição pura e simples desse conceito à realidade local. Em primeiro lugar, pois as políticas públicas de cultura, o desenvolvimento econômico do setor e a relação de “apropriação/consumo” de cultura de outros países, sobretudo agora, com a facilidade mundial de acesso e circulação de bens simbólicos, é bem distinta do contexto onde foram desenvolvidas. Em segundo lugar, porque as características do mercado local (características macroeconômicas) impõem barreiras importantes ao “consumo da cultura”, como renda, nível de escolaridade e acesso. Em terceiro, a mídia televisiva domina mais de 80% (IBGE, 2003) do mercado brasileiro, com clara tendência à concentração e determinação das regras aos pequenos produtores independentes ou às outras formas de produção cultural.

Quarto, como as IC se apresentam, prioritariamente, em formato de Pequenas e Médias Empresas, é conhecida a longa série de dificuldades institucionais que estas enfrentam no país, a despeito do setor econômico considerado (criativo ou não). E quinto, à luz de intuições presentes na área de Economia Política da Cultura, é preciso atenção para aspectos como assimetria de informações (contra o discurso da transparência e diversidade cultural presente na raiz do conceito de IC), discurso neo-liberal com vistas à legitimação de cortes de investimento em cultura (privatização, via “criatividade empreendedora”, da cultura), questões de “determinismo tecnológico” e falácias quanto à emergência de um novo regime de regulação econômica (pós-moderno). Daí a necessidade de relativizar e pôr em perspectiva as potencialidades locais desse novo setor econômico.

Por fim, merece destaque que, mesmo na literatura estrangeira há sinais de críticas ao conceito de IC. Particularmente relevante é o número especial da *Capital & Class* (2004) dedicado a um inventário crítico da “economia criativa” em geral e das IC em particular. Chama a atenção a advertência de Shorthose (2004) de que a cultura, no âmbito das IC, vem sendo eminentemente retratada a partir de uma lógica econômico-comercial, portanto unidimensional e reveladora das novas tramas em que estão engendrados os consumidores, as atividades industriais e as artes criativas no capitalismo contemporâneo. O autor em questão, juntamente com outros que compõem o dossiê, procura explicitar a agenda neoliberal oculta às IC, chamando a atenção para a mudança concomitante – e legitimação – das políticas públicas de fomento à cultura na Inglaterra (onde, como dissemos, o conceito emergiu pela primeira vez).

---

## Seção 4

### Metodologia

O objetivo desta seção é apresentar e discutir os procedimentos utilizados para seleção, escolha, tratamento e análise dos setores das IC e das fontes de dados utilizadas na investigação. Adicionalmente, nesta seção serão apresentadas também algumas alterações em detalhes metodológicos inicialmente propostos no projeto desta pesquisa e que, quando confrontados à realização da pesquisa, tiveram de ser efetuadas.

#### 4.1. Aspectos metodológicos gerais

Como destacado no projeto de pesquisa, esta é uma investigação conduzida dentro de uma *abordagem exploratória descritiva*. Conforme aponta Creswell (2003), estudos exploratórios e descritivos são adequados no caso de um campo de estudo pouco conhecido. O propósito de um estudo desta natureza é levantar informações, traçar cenários e apontar perspectivas para futuros estudos. Em um campo relativamente novo, como é o das indústrias criativas, esta metodologia apresenta ainda a vantagem de conceder liberdade ao pesquisador para combinar diversas técnicas com o intuito de levantar o maior número possível de informações relevantes.

Dois desafios metodológicos merecem destaque nesta seção. O primeiro diz respeito à delimitação de quais setores das IC seriam investigados, haja vista a controvérsia em torno dos limites dessas indústria em relação às demais indústrias que, supostamente, também dependem de criatividade para seu funcionamento.

O segundo desafio, este ainda mais complexo, refere-se a quais fontes de dados utilizar para se realizar o mapeamento dos setores das IC selecionadas e qual abordagem adotar em seu tratamento.

Portanto, em um primeiro momento nesta Seção vamos detalhar o modo como foram enfrentados estes dois desafios e, num segundo, como os dados obtidos por meio dessas fontes foram operacionalizados e então analisados.

## 4.2. Setores das indústrias criativas escolhidos

### 4.2.1. Visão geral

Como assinalado na Seção 3, a definição de limites para as IC é alvo de polêmica, mesmo no Reino Unido, onde o conceito foi pioneiramente disseminado. Entre as dúvidas mais comuns, figuram as sobre os critérios para a eleição dos setores e o modo como eles se relacionam (Reis, 2007). Adicionalmente, termos como *indústrias de copyright*, *indústrias de conteúdo*, *indústrias culturais* e *conteúdo digital*, sobrepõe-se ou interseccionam-se ao de *indústrias criativas*, ampliando os problemas de fronteiras.

Porém, a despeito das controvérsias, o aspecto comum ao setor criativo é sua capacidade de criação de empregos e renda por meio da geração de direitos autorais. Diversas tentativas de delimitação das IC foram levadas a cabo nos últimos anos. Merece novamente destaque a do próprio Reino Unido.

Na delimitação proposta pelo governo britânico, o elemento-chave da agregação dos setores é a capacidade de geração de direitos de propriedade intelectual (ou de direitos autorais), aos quais se associam valores econômicos (DCMS, 2001). Portanto, o conceito britânico de IC envolve todos os setores (especificamente, neste caso, treze) capazes de gerar tais direitos, mesmo os que não são originalmente “culturais”. Esta posição é por sinal referendada por um dos “mentores” (ou precursores) das IC ou da economia criativa, o inglês John Howkins (Howkins, 2001).

Como lembra Reis (2007), a consequência da grande abrangência da definição britânica de IC é marginalizar os setores culturais que não geram propriedade intelectual, deslocando a ênfase da cultura para a criatividade (como geradora de valor econômico). Outros países seguiram o mesmo exemplo, inserindo ou excluindo, conforme o caso, um ou outro setor, dependendo da ênfase governamental e das características do país. Entre tais países podem ser destacados a Nova Zelândia, Hong Kong, Japão e Áustria.

De Singapura vem uma proposta de classificação na qual o grande “guarda-chuva” são as indústrias de *copyright*, focadas na produção de valor econômico (NOIE, 2003). Nesta tipologia, as IC englobariam as indústrias culturais – definidas por políticas públicas de financia-

mento e incentivo. Uma definição semelhante é encontrada na Austrália, com a diferença de que lá a ênfase é nas indústrias de conteúdo digital, definidas pela combinação de tecnologia e foco na produção industrial (ver Quadro 2, na Seção 3). Quer dizer, as delimitações oscilam ora no sentido de enfatizar a propriedade intelectual *tout court*, ora o aspecto do conteúdo cultural, de “bem intangível” ou simbólico.

É nessa linha que parece seguir o Brasil. Como veremos mais à frente ao descrevermos o relatório sobre indicadores culturais realizado em parceria com o Ministério da Cultura e o IBGE (MinC/IBGE, 2006), adotou-se por aqui esse conceito de IC respaldado na geração de produtos e serviços “intangíveis” e “culturais em sua natureza”, porém sem perder de vista a questão dos direitos autorais.

Na prática, são consideradas pelo IBGE como indústrias culturais (ou criativas, apesar de que o IBGE não se usa este termo) os setores de edição de livros; rádio; TV; teatro; música; bibliotecas; arquivos; museus e patrimônio histórico. São excluídos (ao contrário do caso britânico): turismo; esporte; meio-ambiente; e religião. Há, por fim, a admissão de setores intermediários (apenas indiretamente ligados à cultura): comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; comércio atacadista de computadores, telefonia e comunicação; telecomunicações; e processamento de dados. Uma classificação semelhante pode ser encontrada em um relatório anterior a este do IBGE produzido pela Fundação João Pinheiro, em 2001 (Santana & Souza, 2001).

#### **4.2.2. Definindo critérios de seleção**

Originalmente, foram propostos no projeto que deu origem a esta pesquisa alguns critérios para a delimitação dos setores a serem aqui investigados. Nosso propósito na sequência é atualizá-los e acrescentar outros efetivamente utilizados.

Na seção anterior demos destaque a iniciativas governamentais de delimitação dos setores das IC. Porém, há propostas surgindo do lado acadêmico também. Especificamente, destacamos a proposta delimitadora de David Throsby, um importante economista australiano que, nos últimos anos, vem se dedicando ao estudo do relacionamento entre economia e cultura (Throsby, 2001a; 2001b).

Throsby (2001a) propõe um modelo composto por três círculos concêntricos, no qual o mais interno envolve as atividades culturais tradicionalmente consideradas como tais e de maior conteúdo cultural (bens simbólicos, “intangíveis”) combinado a novas tecnologias: música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, vídeo, artes performáticas, *software* e arte multimídia. O segundo círculo, que abarca o primeiro, envolve tanto atividades produtoras de conteúdos culturais como também não-culturais. Neste caso teríamos: edição; rádio; jornal; filme; TV; revista. Por fim, no círculo mais amplo estariam setores que têm algum conteúdo cultural mas que se expandem para áreas não-culturais: arquitetura; propaganda; e turismo (que pode ser muito mais amplo do que o turismo cultural).

Assim, um primeiro pressuposto (ou critério) para nossa escolha dos setores das IC a serem investigados é de que arquitetura, propaganda e turismo (que constam da classificação do governo britânico como IC) possuem uma imbricação cultural ambígua, senão “tênue” (apesar de esta informação depender de um determinado conceito de cultura). Por essa razão, e para efeitos de nossa escolha, foi dada preferência àqueles setores em relação aos quais, a despeito das variações do que sejam IC, existe um relativo consenso sobre seu pertencimento às indústrias criativas (ou culturais, ou de conteúdo, ou de *copyright*), ao menos nas fontes consideradas (DCMS, 2001; MinC/IBGE, 2006; Throsby, 2001a; 2001b; Santana & Souza, 2001; Hartley, 2005).

Um segundo critério foi a delimitação de um *core* de indústrias criativas (Lima, 2007). Isso não é distante do que igualmente propõem os governos britânico (DCMS, 2001) e Australiano (NOIE, 2003), nos quais se observa ora a proposição de “atividades *core*”, “atividades relacionadas” e “indústrias relacionadas” (no caso britânico); ora a de “indústrias *core*” e “indústrias parciais” (no caso australiano). No caso brasileiro (MinC/IBGE, 2006 – cf. mais adiante) é proposto uma terminologia de “atividades econômicas diretamente relacionadas à cultura” e “atividades econômicas indiretamente relacionadas à cultura” – o que não deixa de significar um grupo *core* de atividades e outro relacionado.

Usando a terminologia do MinC/IBGE (2006), selecionamos para compor nosso *core* de indústrias criativas aqueles setores ou atividades *diretamente* ligados à cultura, quer no sentido de atividades com maior conteúdo cultural em sua natureza (Throsby, 2001a; UNESCO, 2007), quer no sentido de atividades que, apesar de manipular conteúdos culturais *enquanto*

*bens simbólicos e imateriais*, os enquadram em uma perspectiva *organizacional* (neste último sentido, estamos nos referindo a algo próximo ao conceito de *indústrias culturais* ou *indústrias de conteúdo* ou ainda *indústrias de copyright*).

Com base nos critérios acima, escolhemos onze setores das indústrias criativas a serem mapeados, os quais figuram como um *proxy* do segmento das indústrias criativas (de um *core* delas), e é composto pela junção de atividades culturais com forte dependência de recursos criativos (individuais ou coletivos) como também de atividades que dependem de um suporte organizacional (como codificação/produção, distribuição, comercialização etc. – o caso de Rádio e TV, por exemplo). Os setores são seguintes:

<b>Setores das indústrias criativas</b>	
1. Música 2. Orquestra 3. Audiovisual 4. Teatro 5. Dança 6. Museus	7. Artes plásticas 8. Design 9. Moda 10. Rádio 11. TV

#### **4.2.3. Definindo atividades dentro dos setores**

O que pesquisar dentro de cada setor? Esta é sem dúvida uma pergunta pertinente haja vista a amplitude de atividades que incluem cada um dos setores destacados. Portanto, foi preciso restringir o leque de opções em cada um deles.

Um primeiro critério para essa restrição é a ênfase nos aspectos de *serviço* das IC investigadas. Quer dizer, nos concentramos na oferta de bens/produtos e serviços das IC e não nas indústrias que lhe dão suporte. Exemplo: ao falar de música, damos ênfase à produção propriamente dita da música, ou atividades educativas a ela associadas, e não à produção de instrumentos musicais (ao contrário do que fez o IBGE em seu relatório sobre cultura – MinC/IBGE, 2006).

Um segundo critério, decorrência do anterior, é a seleção de atividades nas quais, em hipótese, haveria maior incidência de componentes criativos. Por exemplo, no caso de Moda, leva-

mos em conta atividades como confecção de moda, e não venda de roupas ou similares (quer dizer, o varejo de roupas ou confecções). Destes critérios resultou o Quadro 4, abaixo, onde se discriminam as atividades criativas consideradas.

**Quadro 4 – Onze setores das indústrias criativas selecionados e respectivas atividades.**

<b>SETOR</b>	<b>ATIVIDADES</b>
<b>Música</b>	Escolas de músicas Produtores musicais
<b>Orquestra</b>	Atividades de orquestra
<b>Museus</b>	Atividades de museu
<b>Audiovisual</b>	Produção de filmes cinematográficos Produção de vídeos (publicitários e documentários)
<b>Teatro</b>	Companhias de teatro
<b>Dança</b>	Escolas de dança Cursos de dança
<b>Artes</b>	Escolas de arte Galerias de arte Cursos de pintura / escultura Museus
<b>Design</b>	Agências de design Escolas / cursos de design Computação gráfica / elaboração de sites
<b>Moda</b>	Confecção de moda Cursos de moda Desfiles de moda Consultoria de moda
<b>Rádio</b>	Emissoras de rádio Locução
<b>TV</b>	Emissoras de TV Filmes/minisséries realizadas para TV

Como veremos a seguir, esses onze setores foram reagrupados sempre que os dados das bases assim o exigiram, quer por não abrangerem todos os setores individualmente, quer por não fazer distinção entre alguns dentre eles (ver itens 4.3.2 e 4.3.3.).

### **4.3. Fonte de dados**

Assim, neste item nosso propósito é descrever as fontes de dados efetivamente utilizadas. Conforme mencionado em outro momento, há uma nítida escassez de dados sobre indústrias criativas ou, em sentido mais amplo, sobre a economia do setor cultural.

Em publicação recente do Ministério da Cultura (MinC, 2006), o mesmo tipo de problema foi identificado no contexto local, levando o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), órgão com o qual o MinC fez parceria para a realização desse que é, sem dúvida, o maior levantamento até o presente de indicadores culturais no país (como veremos abaixo), a recorrer a dados indiretos para identificar as relações entre o mundo da cultura e o mundo da economia.

Esta pesquisa baseia-se em três fontes secundárias de dados referentes aos setores das indústrias criativas aqui considerados. A estratégia prevista no projeto inicial era (e foi) a escolha de fontes, cujos dados pudessem ser reaproximados ou recombinaados para retratarem as características dessa indústria. Nesse sentido, foram eleitas três fontes principais: fontes oficiais; fontes de classe ou setoriais; listas telefônicas (ou as “páginas amarelas”).

#### **4.3.1. Fontes oficiais**

##### **4.3.1.1. Sistema de informações e indicadores culturais**

Trata-se de relatório produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Sistema de informações e indicadores culturais*, divulgado em 2006, e cujas informações foram capturadas no ano-base de 2003 (MinC/IBGE, 2006)<sup>1</sup>. Esse estudo havia sido encomendado em 2004 pelo Ministério da Cultura no âmbito de uma parceria com o próprio IBGE, com o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) e com a Casa Rui Barbosa. No presente momento, esse relatório oficial constitui o mais amplo e atual retrato da economia da cultura no país – donde a natural necessidade de incluí-lo.

---

<sup>1</sup> A pesquisa foi acessada no sítio do IBGE em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2003/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/default.shtm). O acesso foi feito em setembro de 2007.

Lins (2006) relembra que o propósito global da mencionada parceria era o desenvolvimento e produção de uma base consistente de informações relacionadas ao setor cultural, de modo a fomentar estudos, pesquisas, publicações e gerar insumos para políticas públicas do setor. Outros países, sob convocação da UNESCO na década de 1970 (dos quais a França foi o pioneiro), já haviam desenvolvido semelhante base, restando ao Brasil o desafio de fazer o mesmo.

Especificamente, o estudo norteou-se pelos seguintes objetivos: “(1) organizar e sistematizar informações relacionadas ao setor cultural a partir das pesquisas existentes na Instituição [IBGE]; (2) formular uma estratégia para construção de um conjunto articulado de estatísticas e indicadores culturais; (3) propor o desenvolvimento de linhas de pesquisa para suprir as lacunas existentes na produção de estatísticas nacionais; e (4) a longo prazo, expandir a capacidade específica de análise para esse setor com a construção de uma conta satélite para medir o peso da cultura no produto interno bruto nacional” (Lins, 2006, p. 2).

Em termos conceituais, o primeiro passo do estudo do MinC/IBGE foi a escolha ou o recorte de um conceito operacional de cultura. No relatório, observamos o reconhecimento dos pesquisadores da dificuldade envolvida nessa definição, sobretudo devido à crescente expansão econômica das atividades associadas à cultura (com a globalização), à presença das atividades criativas em todos os setores da economia (indústria, serviços e comércio) e ao avanço das tecnologias de informação e comunicação.

Como saída, o grupo de trabalho do IBGE privilegiou a *dimensão socioeconômica* da cultura (Lins, 2006). Conforme podemos ler no relatório:

“A concepção de cultura adotada neste estudo está relacionada com as atividades econômicas geradoras de bens e serviços. O setor cultural foi definido de uma maneira empírica, tomando-se como referência inicial a definição da Unesco sobre as atividades culturais relacionadas “[...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São indústrias em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização” (MinC/IBGE, 2006, p. 13).

Dessa definição empírica de cultura, baseada na descrição da UNESCO (2004), segue uma operacionalização metodológica em que “[...] a análise econômica da cultura é realizada por meio da mensuração dos produtos (bens e serviços) ofertados e consumidos” (MinC/IBGE, 2006, p. 14). O princípio metodológico geral do estudo, portanto, é a investigação da oferta e da demanda de produtos associados à cultura, o que trouxe ao IBGE a necessidade de uma classificação geral de quais seriam esses produtos e de quais as dimensões socioeconômicas a ele associadas, especificamente de produção, consumo e emprego.

O ponto de partida foi a desagregação e identificação das atividades presentes na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE – que pudessem estar associadas direta ou indiretamente com a oferta de bens culturais (lado da produção). O critério para definir, dentre as classificações da CNAE, aquelas ligadas à cultura foi a seleção de atividades tradicionalmente ligadas às artes, a saber: edição de livros, rádio, Televisão, teatro, música, biblioteca, arquivos, museus e patrimônio histórico – como vimos anteriormente, uma seleção próxima à adotada em outros países, notadamente na Inglaterra (DCMS, 2001) (exceto pela exclusão do setor de turismo e esporte).

Adicionalmente, o IBGE considerou também atividades indiretamente ligadas à cultura. Neste caso, foram consideradas as atividades econômicas “(...) que agregam, em uma mesma classificação, aquelas consideradas propriamente culturais e outras não necessária ou exclusivamente vinculadas ao setor em questão” (MinC/IBGE, 2006, p. 17). Um exemplo desta categoria é o “comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações”, que compreendem, ao mesmo tempo, atividades diretamente ligadas à cultura (livros, jornais, revistas) e atividades que desenvolvem processos similares de produção mas que só indiretamente se relacionam com o setor cultural (artefatos de papel, papelão, artigos de escritório, de papelaria, escolares, cadernos, etiquetas etc.).

O IBGE tomou ainda como subsídio para seu estudo as informações constantes do *Primeiro Guia Cultural de Belo Horizonte*, publicado pela Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais e Fundação João Pinheiro, em 1997; um estudo sobre o mercado de trabalho na área de cultura em Belo Horizonte, publicado pela mesma Fundação João Pinheiro, na série de Cadernos do CEHC; e textos elaborados pelos técnicos do MinC e nas próprias pesquisas do IBGE (MinC/IBGE, 2006, p. 15).

Outro recurso na delimitação metodológica usado pelo IBGE foi a análise da experiência de outros países em empreendimentos semelhantes, especificamente nos Anuários Estatísticos da França, Espanha, Estados Unidos, Nova Zelândia, Japão, Canadá, Chile, Argentina e México, bem como nos sistemas de informação sobre cultura do próprio Ministério da Cultura da França e nas publicações especializadas da UNESCO (cf. UNESCO, 2004).

Uma vez tendo delineado a pesquisa com os filtros apropriados, o último passo foi a captura das informações em bases de dados do próprio IBGE. No que diz respeito às informações sobre produção (oferta) de bens culturais, foram utilizadas as Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) e as pesquisas estruturais econômicas (Pesquisa Industrial Anual – Empresa – PIA-Empresa; Pesquisa Anual de Comércio – PAC; e a Pesquisa Anual de Serviços – PAS), todas do ano de 2003.

Já para identificar os gastos das famílias e do governo, isto é, o lado da demanda de bens culturais, foram utilizadas a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF – e as Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas – APU. Por último, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD – foi também utilizada como fonte de informação; neste caso, sobre as características das ocupações e atividades culturais realizadas pela população brasileira (MinC/IBGE, 2006, p. 16).

Do ponto de vista de nossa pesquisa, esse relatório do IBGE traz vantagens específicas. Em primeiro lugar, ele oferece-nos um modelo classificatório das atividades culturais tanto do ponto de vista da produção (oferta) – nosso foco – como também do ponto de vista do consumo. Esse modelo classificatório consiste de um agrupamento de atividades econômicas e ocupações de acordo com sua natureza cultural direta e indireta no âmbito geral das atividades dos setores econômicos formais – indústria, comércio e serviços. Como será mostrado mais adiante, no item 4.3, fizemos uma leitura do relatório do IBGE de modo a localizar, em seu esquema classificatório, aquelas atividades e produtos pertencentes às indústrias criativas aqui investigadas.

Em segundo lugar, os dados do relatório do MinC/IBGE nos permitem desenhar um quadro amplo das atividades das indústrias criativas aqui consideradas. Esta segunda vantagem representa, igualmente, uma limitação do relatório face a nosso estudo: tanto ele como os bancos de dados básicos aos quais recorre não permitem uma desagregação das atividades econômi-

cas por Estado. Essa limitação faz desta primeira fonte oficial de informações uma fonte parcial – que, como dito anteriormente, contribui muito mais pelo método do que propriamente pelos microdados que nos interessariam.

#### **4.3.1.2. Pesquisa Anual de Serviços – PAS/Suplemento Produtos e Serviços**

Uma segunda fonte oficial é a Pesquisa Anual de Serviços, volume de Suplemento Produtos e Serviços, cuja série aqui utilizada é a de 2003-2004, apenas nacional. Trata-se de uma versão adicional da PAS, cujo principal objetivo é desenvolver uma classificação nacional de produtos para o setor de serviços. Refletindo iniciativas congêneres em outros países, a intenção do IBGE é validar uma nomenclatura detalhada de produtos para atividades selecionadas e conhecer o peso relativo de cada um deles em termos da receita gerada.

Chama-se de pesquisa Suplementos de Produtos e Serviços da PAS, pois o IBGE definiu questionários (suplementos) específicos para produtos/serviços da atividade de informática; telecomunicações; audiovisual; e engenharia e arquitetura – portanto, apenas para alguns setores dentre os onze que selecionamos nesta investigação. Tais suplementos foram aplicados em todas as empresas que compuseram o estrato certo da PAS classificadas nessas atividades.

Por “estrato certo da PAS” o IBGE entende as empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas no cadastro básico de seleção da PAS. A classificação é feita com base em classes específicas da CNAE. Em particular, interessa-nos os dados referentes a “Serviços audiovisuais”, que incluem: (1) serviços de Televisão; (2) serviços de rádio; e (3) serviços de produção de filmes e vídeos. Ficam de fora os outros produtos/serviços associados à comercialização e distribuição de filmes e vídeos, conforme critério enunciado no item 2.3.2.

Ainda mais fundamental é a Tabela de classificação de produtos e serviços realizada no âmbito da PAS Suplemento. Nela, essas três classes são ainda mais desagregadas, permitindo uma captação precisa das atividades de setores investigados em nosso estudo. Descreveremos mais à frente neste relatório o modo como tratamos as informações disponíveis nessa base (confira quadro 8).

#### 4.3.1.3. Pesquisa da atividade econômica paulista – PAEP

Para obter dados referentes especificamente ao Estado de São Paulo, recorreremos ao banco de dados disponibilizado pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, SEADE, instituição vinculada à Secretaria de Economia e Planejamento do Governo de São Paulo que tem, como finalidade, produzir e disponibilizar informações socioeconômicas do Estado.

Especificamente, a base de dados escolhida foi a “Pesquisa da atividade econômica paulista”<sup>2</sup>, ou PAEP (SEADE, 2001), que representa a principal fonte de informações sobre a atividade econômica das empresas instaladas e operando no Estado, incluindo, entre uma diversidade de outras variáveis não diretamente ligadas à nossa investigação, número de empresas, valor adicionado por atividade (indústria, serviços e comércio) e número de pessoal ocupado. Referimo-nos aqui à sua versão 2001, na qual foi incluído o setor de serviços – que não havia sido inteiramente contemplado no primeiro ciclo, o qual foi realizado entre 1997 e 1998.

O âmbito da pesquisa é definido por empresas que atendem aos seguintes requisitos: a) ter registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); b) ter operado no Estado de São Paulo no ano da captura das informações, ou seja, em 2001; c) estar classificada no Cadastro Central de Empresas, CEMPRE, do IBGE, como empresa economicamente ativa; d) ter, em 31 de dezembro do ano de referência, uma ou mais pessoas ocupadas (para comércio, serviços e bancos) e a partir de cinco pessoas ocupadas no caso da indústria da construção.

Em termos de classificação das atividades econômicas, a pesquisa adotou a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a mesma utilizada no relatório de indicadores culturais produzidos pelo MinC/IBGE (2006), descrito anteriormente. A diferença é que o SEADE adaptou essa Classificação tendo em vista o detalhamento da análise de alguns segmentos mais relevantes do ponto de vista econômico e dos processos de reestruturação produtiva do Estado de São Paulo (uma das questões-chave que norteiam a PAEP). A agregação especial daí resultante levou o nome de Caepaep (Classificação de Atividade Econômica específica da Paep).

---

<sup>2</sup> A pesquisa está disponível e foi acessada no sítio do SEADE (<http://www.seade.gov.br/produtos/paep/index.php>). O acesso foi feito em dezembro de 2007.

Como veremos no item 4.3, este último aspecto da PAEP é de grande relevância para nosso estudo porque ele permite com que comparemos as atividades classificadas como culturais pelo MinC/IBGE (2006) e as atividades econômicas do Estado de São Paulo que igualmente podem ser classificadas como de culturais. Contudo, merece uma ressalva que, pelo fato de o SEADE ter feito adaptações à CNAE (Caepaep), tal comparação não pode ser feita *ipsis litteris*.

#### **4.3.2. Fontes de classe ou setoriais**

O segundo conjunto de fontes desta pesquisa, conforme discriminado no Projeto, é constituído por associações que têm relação direta com as empresas incluídas nos setores das indústrias criativas estudados – no caso específico do Estado de São Paulo. Tratam-se de órgãos mistos (públicos e privados), cuja responsabilidade é cadastrar e disponibilizar informações (sobretudo de localização, produtos/serviços oferecidos e formas de contato) sobre as empresas nela filiadas.

A principal vantagem desse tipo de fonte é a especificidade. De fato, o espectro de abrangência do banco de dados dessas associações é restrito no sentido de incluir apenas aquelas empresas cujos produtos ou serviços prestados se encaixem no âmbito de competência da associação. A principal desvantagem, porém, refere-se à dúvida quanto a representatividade do banco de dados de cada uma delas, tendo em vista que os critérios de associação/filiação podem variar.

O primeiro passo para a escolha das fontes foi a realização de uma pesquisa ampla de todas as que pudessem apresentar informações sobre os setores sob investigação. O *modus operandi* consistiu de uma pesquisa na Internet, seguindo o critério de citação múltipla entre os *sites* – citação, em um mesmo site, de outros que estivessem relacionados com a temática. Também foram utilizados meta-buscadores, como o “Google”, nos quais eram introduzidas palavras-chave que permitiam a identificação das associações.

Desse primeiro passo obtivemos, como resultado, uma primeira lista de associações/empresas potencialmente capazes de compor nosso conjunto de fontes de classe. O quadro 5 sintetiza essas informações.

**Quadro 5 – Fontes de dados setoriais de acordo com atividades das indústrias criativas investigados no Estado de São Paulo.**

SETOR	ATIVIDADES	ASSOCIAÇÕES/INSTITUIÇÕES
<b>Orquestra</b>	Orquestras sinfônicas	ABEMUSICA; ABMI; Orquestra Sinfônica do Estado de SP; Orquestra Sinfônica da USP; Orquestra Sinfônica Municipal; Orquestra de Câmara da UNESP; ABEM; Secretaria da Cultura de SP; FUNARTE; Guia do Músico; SINDMUSI; OMB
<b>Audiovisual</b>	Produção de filmes cinematográficos Produção de vídeos (publicitários e documentários)	ANCINE; ANCINAV; Secretaria da Cultura-SP; SINDCINE; Secretaria da Educação de São Paulo; Meio & Mensagem; FilmeB; ABD-SP; SICESP
<b>Teatro</b>	Companhias de teatro	Teatro Brasileiro; FUNARTE; Secretaria da Cultura de SP; SBAT; APETESP
<b>Dança</b>	Escolas de dança Cursos de dança	ANDANÇA; AMDC; FUNARTE
<b>Museus</b>	Museus	Fundação Bienal de São Paulo; MAM; MASP; FUNARTE; Secretaria da Cultura-SP; Sindicato Nacional dos Artistas Plásticos do Estado de São Paulo; Fundação Pierre Verger; Departamento de Artes Plásticas da ECA-USP; Academia Nacional de Artes Plásticas; Belas Artes
<b>Design</b>	Agências de design Escolas / cursos de design Computação gráfica / elaboração de sites	ABRAWEB; ADG; ABRE; ABEDESIGN; REDE DESIGN BRASIL
<b>Moda</b>	Confecção de moda Cursos de moda Desfiles de moda Consultoria de moda	AMIB; ABIT; Arte moda
<b>Rádio</b>	Emissoras de rádio Locução	ABERT; AESP; SERTESP; ABEMÚSICA
<b>TV</b>	Emissoras de TV Filmes/minisséries realizadas para TV	ABTA; ABTU; ABPITV; ABPTA; SERTESP; SETA; ABERT; ARTV

O próximo passo, após a identificação das associações ou instituições/organizações representativas dos setores das indústrias criativas considerados neste estudo, consistiu da realização de uma seleção mais específica de quais delas poderiam efetivamente participar como fonte de informações. Nesse sentido, foram adotados três critérios: primeiro, associações que apresentassem um banco de dados público de informações sobre empresas (tais como número, localização, produtos/serviços oferecidos); segundo, que essa base de dados contivesse empresas atuando no Estado de São Paulo; terceiro, que ela permitisse a recuperação das informações condizentes com as atividades mais criativo-orientadas.

Da aplicação desses critérios, obtivemos finalmente as associações/empresas efetivamente consideradas como fontes de dados válidas para esta pesquisa, as quais são apresentadas no quadro 6.

**Quadro 6 – Fontes efetivamente utilizadas para captação de informações sobre as atividades das indústrias criativas sob análise.**

SETOR	ATIVIDADES	ASSOCIAÇÕES/INSTITUIÇÕES
<b>Orquestra</b>	Orquestras sinfônicas	ABEMUSICA; ABMI; Orquestra Sinfônica do Estado de SP; Orquestra Sinfônica da USP; Orquestra Sinfônica Municipal; Orquestra de Câmara da UNESP; ABEM; Secretaria da Cultura de SP
<b>Audiovisual</b>	Produção de filmes cinematográficos Produção de vídeos (publicitários e documentários)	ANCINAV; FilmeB; ABD-SP; SICESP
<b>Teatro</b>	Companhias de teatro	Teatro Brasileiro; FUNARTE; Secretaria da Cultura de SP; SBAT; APETESP
<b>Dança</b>	Escolas de dança Cursos de dança	AMDC; FUNARTE
<b>Museus</b>	Museus	Fundação Bienal de São Paulo; MAM; MASP; FUNARTE; Secretaria da Cultura-SP
<b>Design</b>	Agências de design Escolas / cursos de design Computação gráfica / elaboração de sites	ABRE; ABEDESIGN; REDE DESIGN BRASIL
<b>Moda</b>	Confecção de moda Cursos de moda Desfiles de moda Consultoria de moda	AMIB; ABIT; Arte moda
<b>Rádio</b>	Emissoras de rádio Locução	ABERT; AESP; SERTEESP; ABEMÚSICA
<b>TV</b>	Emissoras de TV Filmes/minisséries realizadas para TV	ABTA; ABTU; ABPITV; ABPTA; SERTEESP; SETA; ABERT; ARTV

É importante mencionar que os setores de Música e Artes foram suprimidos desta base pela falta de informações (ver item 4.4.2. para justificativas).

### 4.3.3. Listas telefônicas

A última fonte de dados utilizada nesta pesquisa foram as listas telefônicas. A inclusão destas listas como base inspirou-se em projeto com metodologia similar desenvolvido na Austrália (NOIE, 2002). Em tais listas é possível identificar sistemas de classificação de empresas por setor e ramo de atividade, bem como sua localização (neste caso, a localização escolhida é o Estado de São Paulo e algumas de suas cidades-chave).

As listas estão disponibilizadas na Internet, oferecendo recursos de pesquisa que facilmente permitem a identificação do ramo de atuação e localização. A vantagem dessas listas em relação às fontes anteriores é seu grau de especificação quanto às empresas envolvidas em

cada setor. Ao passo que as fontes oficiais, como as do IBGE, classificam as indústrias em função de suas atividades principais, o que torna difícil a visualização de empresas pequenas ou então recém-criadas, as listas telefônicas permitem maior capilarização de informações.

Adicionalmente, o critério de inserção das empresas, apesar de “espontâneo” (ou seja, dependente das próprias empresas), tem também uma vantagem em relação às associações: enquanto para participar destas últimas exige-se certo grau de consciência e envolvimento setorial da empresa, nas listas o acesso é mais fácil e disseminado: mesmo uma pequena empresa no interior do Estado de São Paulo sabe que pode divulgar-se nas “páginas amarelas” – primeiro, porque o custo é relativamente pequeno; segundo, porque é uma forma fácil e local de propaganda.

Outro ponto de atenção das listas telefônicas refere-se a seus critérios de classificação das empresas. Como mostraremos no item 4.3, os critérios adotados por cada lista não necessariamente são compatíveis com os utilizados por outra, o que naturalmente dificulta a homogeneidade de classificação. Isso nos forçou, em alguns casos, a excluir os dados de determinada lista de nossa análise, ou então a fundir alguns junto a outros para garantir um critério de equivalência mínimo.

Mas, como regra geral, o critério que adotamos para capturar as informações nessas listas foi o mesmo usado com as outras fontes de dados: empresas cujas atividades supostamente envolvem certo conteúdo de criatividade. As principais listas utilizadas foram as seguintes (todas acessadas eletronicamente na Internet):

- Lista On-line [<http://www.listaonline.com.br>]. Esta lista pertence ao Grupo Carvajal, que edita as listas que levam as marcas Editel e Listel Publicar. Possui mais de cem anos de atuação no mercado de gerenciamento, comunicação e comercialização de bases de dados próprias e de terceiros. Permite busca por “nome de empresa” e “atividade”. Sua abrangência é nacional.
- Telelistas [<http://www.telelistas.com.br>]. Esta lista é editada pelo Grupo TeleListas, presente no mercado nacional no segmento de listas telefônicas e na Internet há doze anos. Com listas publicadas em todo o país, a TeleListas cobre uma rede de mais de 28

milhões de telefones, atingindo mais de 100 milhões de pessoas no Brasil. Em sua versão na Internet, permite busca por “palavras-chave”, “nome”, “cidade” ou “estado”.

- Listas OESP [<http://www.listasoesp.com.br>]. Lista editada pela OESP Mídia, a qual pertence ao Grupo O Estado de São Paulo, grande conglomerado jornalístico do Estado e do país. Atua há 22 anos no ramo de listas em SP, mas sua abrangência é nacional. Em seu sítio na Internet é possível fazer busca em qualquer estado brasileiro, por “produto”, “serviço”, “nome da empresa”, “cidade” ou “estado”.
- GuiaMais [<http://www.guiamais.com.br>]. Esta lista é um Portal de informações da Telefônica Publicidade e Informação (TPI), ou seja, do Grupo Telefônica. A informação pode ser recuperada por “produto ou serviço”, “nome da empresa”, “Estado” ou “cidade”.

#### **4.4. Procedimentos de análise de dados**

Após a identificação e a descrição das fontes utilizadas neste estudo, cumpre-nos agora discriminar os procedimentos metodológicos aos quais elas foram submetidas em ordem a gerar os resultados apresentados na próxima seção. Esquemáticamente, utilizaremos aqui a mesma divisão feita no item 4.2, ou seja, por fontes.

##### **4.4.1. Fontes oficiais**

###### **4.4.1.1. Sistema de informações e indicadores culturais**

A primeira de nossas fontes, como dito, foi o relatório produzido pelo MinC/IBGE (2006), *Sistema de informações e indicadores culturais*. Seu recorte metodológico contemplou as informações vistas da perspectiva país. Como, além do país, estamos interessados na perspectiva paulista, essa foi a mais direta e evidente restrição desse relatório em relação ao mapeamento das IC no Estado de São Paulo. Há duas boas contribuições desta fonte de informações: primeiro, pelo fato de apresentar o mais amplo retrato das indústrias de cultura no país; em segundo lugar, pela sua metodologia – especificamente a operacionalização do conceito de cultura e sua classificação *vis-à-vis* às atividades econômicas.

Desse modo, o primeiro passo foi extrair do relatório do MinC/IBGE a classificação das onze atividades (criativas) consideradas neste estudo. Isso foi feito pela análise da estrutura classificatória do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas – CNAE. Esse cadastro apresenta, por níveis de agregação, as atividades econômicas pertencentes aos três setores básicos da economia: indústria, comércio e serviços. Para identificar as atividades culturais, o IBGE utilizou o nível mais desagregado do CNAE – o nível da Classe, o qual é notado por quatro dígitos.

Contudo, duas das onze atividades que selecionamos nesta pesquisa não foram consideradas como “culturais” no relatório do IBGE: Design e Moda, sendo por essa razão dele excluídas. Igualmente, estes dois setores não foram considerados na apresentação dos dados desta base. Orquestra também não é um setor retratado como tal pelo IBGE, ficando subsumido dentro da divisão “Atividades recreativas, culturais e desportivas” (perdendo em termos de desagregação). Assim, o quadro 7 mostra a classe de atividades dos seis outros setores das indústrias criativas em questão.

**Quadro 7 – Setores das indústrias criativas investigados nesta pesquisa e sua correspondente classificação de acordo com a CNAE.**

Setor investigado nesta pesquisa	Divisão	Grupo	Classe
<b>Música e Teatro</b>	Atividades recreativas, culturais e desportivas	Outras atividades artísticas e de espetáculos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias</li> <li>○ Outras atividades de espetáculo, não especificadas anteriormente</li> </ul>
<b>Museus</b>	Atividades recreativas, culturais e desportivas	Atividades de bibliotecas, arquivos e outras atividades culturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atividades de museu e de conservação do patrimônio histórico</li> </ul>
<b>Audiovisual</b>	Atividades recreativas, culturais e desportivas	Atividades cinematográficas e de vídeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo</li> </ul>
<b>Rádio</b>	Atividades recreativas, culturais e desportivas	Atividades de rádio e Televisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atividades de rádio</li> </ul>
<b>Televisão</b>	Atividades recreativas, culturais e desportivas	Atividades rádio e Televisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atividades de Televisão</li> </ul>

Todas as atividades das IC apresentadas no quadro acima enquadram-se no setor de Serviços. Os dados a serem utilizados do relatório do IBGE referem-se, pois, à classe (onde podemos captar os setores por nós investigados) e ao país, cruzados com as variáveis categóricas (objetivos específicos deste trabalho): número de empresas; valor adicionado; número de pessoal ocupado; e média dos salários pagos. Essas informações serão apresentadas a partir da base do

CEMPRE (Cadastro Central de Empresas), como também do PAS (Pesquisa Anual de Serviços), ambas em sua versão 2003.

#### 4.4.1.2. Pesquisa Anual de Serviços – PAS/Suplemento Produtos e Serviços

A grande característica desta base é seu grau de desagregação dos setores de serviços em termos de suas atividades mais específicas (denominadas de produtos/serviços). O quadro 8 ilustra essa desagregação em função dos setores Audiovisual, Televisão e Rádio – os únicos dos onze setores das IC representados no PAS/Suplemento.

**Quadro 8 – Classificação de serviços de empresas selecionadas por setor na PAS – Suplemento Produtos e Serviços (2003-2004).**

Setor	Grupo	Classe
Audiovisual	Serviços de produção de filmes e vídeos	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Produção de filmes cinematográficos</li> <li>o Produção de filmes/vídeos institucionais</li> <li>o Produção de filmes/vídeos comerciais e publicitários</li> <li>o Produção de filmes e programas para Televisão</li> <li>o Serviços de finalização da produção de filmes e vídeos</li> </ul>
Televisão	Operadoras de Televisão por assinatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Serviços de programação básica</li> <li>o Serviços de pacotes especiais</li> <li>o Serviços de <i>pay-per-view</i></li> </ul>
	Serviços de Televisão aberta	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Serviços de produção e programação de TV</li> <li>o Outros serviços de Televisão aberta</li> </ul>
Rádio	Serviços de rádio (programação e <i>broadcasting</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Serviços de produção e programação de rádio</li> <li>o Outros serviços de rádio</li> </ul>

Utilizaremos o quadro para extrair as informações desta fonte. As variáveis disponíveis para cruzamento são: número de empresas (ou de “informantes” – como são denominadas no relatório em questão); período (2003-2004); participação dos serviços na receita do segmento (Serviços de informação, os quais incluem: serviços de informática e serviços de audiovisual). O nível é o país.

#### 4.4.1.3. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista – PAEP/SEADE

Conforme mencionado no item 4.2, a outra fonte oficial empregada neste estudo é a *Pesquisa da Atividade Econômica Paulista* (PAEP) e a pesquisa *Informações sobre os Municípios Paulistas* (IMP), ambas disponibilizadas na base pública do SEADE na internet.

A razão de utilizarmos ambas essas bases é sua capacidade de nos oferecer informações sobre a situação das atividades culturais (tal como definida pela ótica da oferta, isto é, como atividade econômica geradora de produtos e serviços) no caso específico do Estado e algumas de suas cidades. A seguir apresentamos as formas pelas quais o PAEP e o IMP foram utilizadas neste estudo.

Em primeiro lugar, é preciso recolocar neste ponto que o SEADE, de um modo geral, não chega ao nível de desmembramento de dados compatível com os quatros dígitos da Tabela CNAE utilizada no relatório MinC/IBGE (2006) (e em outras pesquisas do IBGE, como na PAS). Como dito em outro momento, ora o SEADE utiliza a Tabela CNAE ao nível de “Divisão” (dois dígitos), ora no do “Grupo” (três dígitos), ora ele adapta essa Tabela ao contexto de sua pesquisa e metodologia – criando uma nova Tabela denominada de CAEP, ou Tabela CNAE adaptada à pesquisa PAEP. Em ambos os casos, porém, permanece o problema de os dados do SEADE não atingirem o nível micro.

Há algumas exceções, porém. Em alguns casos muito específicos o SEADE utiliza a Tabela CNAE até o nível dos quatro dígitos (Classes). Porém, quando o faz, nem sempre as informações são completas. A razão, pelo que informa o próprio SEADE, tem a ver com erros amostrais acima de um limite tolerável de segurança estatística ou com o fato de as informações serem confidenciais. Diante dessas circunstâncias, só pudemos trabalhar com as informações desagregadas (Classes) disponíveis nas pesquisas SEADE mencionadas.

Diante disso, em muitos casos a coleta de dados nesta base limitou-se ao nível da “Divisão”, perdendo, com isso, em poder de especificação. Neste caso, selecionamos a única divisão do CAEP às quais pertencem os setores e atividades aqui investigados. O quadro 9, abaixo, mostra o conteúdo dessa divisão da Tabela CAEP. Em negrito, as respectivas classes de atividades investigadas neste estudo. As classes referentes aos setores de Moda e Design não são cobertos pela classificação enquanto tais, sendo, por essa razão, suprimidos neste caso.

**Quadro 9 – Descrição CAEP e CNAE das atividades dos setores de serviços considerados neste estudo por Divisão e respectivas Classes.**

Divisão	Classes
Atividades de lazer/cultura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo;</b></li> <li>2. <b>Atividades de rádio;</b></li> <li>3. <b>Atividades de Televisão;</b></li> <li>4. <b>Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias;</b></li> <li>5. Gestão de salas de espetáculo;</li> <li>6. Outras atividades de espetáculo não especificadas anteriormente;</li> <li>7. Atividades de agências de notícias;</li> <li>8. Atividades de bibliotecas e arquivos;</li> <li>9. <b>Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico;</b></li> <li>10. Atividades de jardins botânicos, parques nacionais de reserva ecológica;</li> <li>11. Atividades desportivas; e</li> <li>12. Outras atividades relacionadas ao lazer.</li> </ol>

Fonte: SEADE, Pesquisa da Atividade Econômica Paulista – PAEP, 2001, p. 38-39.

O quadro acima mostra que, como no caso do relatório do IBGE, o ponto fraco desse procedimento é que não somos capazes de isolar (de desagregar) as atividades específicas dentro dos grupos. Como consequência, não poderemos afirmar com exatidão acerca de características específicas dos setores. Essa é uma restrição metodológica imposta pelo acesso a que temos às bases de dados disponíveis. O quadro 10, a seguir, sintetiza os níveis de análise adotados na coleta de dados na base do SEADE.

**Quadro 10 – Nível de análise dos setores das indústrias criativas na base do SEADE**

Nível	Descrição	Variáveis
Agregado	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atividades de lazer/cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unidades locais</li> <li>○ Pessoal ocupado</li> <li>○ Valor adicionado</li> <li>○ Estado / cidades</li> </ul>
Desagregado (microdados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo</li> <li>○ Atividades de rádio</li> <li>○ Atividades de Televisão</li> <li>○ Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias</li> <li>○ Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pessoal ocupado</li> <li>○ Unidades locais</li> <li>○ Valor adicionado</li> <li>○ Estado / região metropolitana / Municípios</li> </ul>

Definidos esses níveis com suas respectivas variáveis (que refletem os objetivos específicos de nosso estudo), o próximo passo é apresentar os procedimentos específicos adotados em relação às bases do SEADE para obter as informações.

#### 4.4.2. Fontes de classe e setoriais

No que diz respeito às fontes de classe e setoriais, o principal critério consistiu em identificar palavras-chave ou buscadores que permitissem a recuperação mais precisa possível das informações sobre os setores específicos das indústrias criativas aqui investigados.

Como, no entanto, cada base possuía em geral seu próprio sistema de classificação, tivemos de nos limitar à seleção daqueles termos mais equivalentes possíveis. Adicionalmente, essas bases, ao contrário das oficiais descritas anteriormente, em geral não vão além de apresentar o endereço, setor de atividade, produtos/serviços e localização da empresa (ficando de fora, portanto, informações a respeito de faturamento, número de funcionários, porte e outras informações socioeconômicas).

Como premissa geral, de acordo com as justificativas de escopo e com os parâmetros deste estudo, foram priorizados termos que sugerissem presença de componente criativo. Ou seja, consideramos como válidas as informações sobre empresas atuando de algum modo no lado da oferta dos bens ou serviços culturais, excluindo, pelas razões já apresentadas (ver item 2.2.3), empresas cujas atividades fossem ou excessivamente comerciais ou ligadas à produção dos insumos básicos para a elaboração do bem/produto/serviço criativo. O quadro 12, a seguir, apresenta os buscadores (ou termos) para cada base utilizada.

As características destas bases nos impuseram a necessidade de adaptações no tratamento a alguns setores. Assim, “Artes”, neste caso, referem-se a “Museus”, pois na busca não foram encontradas informações sobre artes plásticas. “Músicas” referem-se a “Orquestra”, pelos mesmos motivos (ausência de informações na busca nessas bases).

Por fim, “Design” e “Moda” também ficaram subrepresentadas nestas bases. A hipótese é de que Design, por ainda não ser uma profissão regulamentada, não possui associações que as representem. Igualmente em relação à Moda, que pode ser um setor criativo disperso, muito mais representado por indivíduos (estilistas, por exemplo), do que empresas (portanto, sem associações consolidadas).

**Quadro 12 – Termos de busca nas bases setoriais utilizadas na pesquisa.**

Setor	Atividades	Base	Termos de busca
<b>Orquestra</b>	Orquestras sinfônicas	ABEMUSICA; ABMI; Orquestra Sinfônica do Estado de SP; Orquestra Sinfônica da USP; Orquestra Sinfônica Municipal; Orquestra de Câmara da UNESP; ABEM; Secretaria da Cultura de SP	○ Orquestras
<b>Audiovisual</b>	Produção de filmes cinematográficos Produção de vídeos (publicitários e documentários)	ANCINAV; FilmeB; ABD-SP; SICESP	○ Produção som e imagem ○ Produtoras ○ Escolas de cinema ○ Associados ○ Laboratório cinematográfico ○ Produção independente
<b>Teatro</b>	Companhias de teatro	Teatro Brasileiro; FUNARTE; Secretaria da Cultura de SP; SBAT; APETESP	○ Associados ○ Teatros ○ Companhias de teatro
<b>Dança</b>	Escolas de dança Cursos de dança	AMDC; FUNARTE	○ Escolas ○ Companhias ○ Institutos ○ Associações
<b>Museus</b>	Escolas de arte Galerias de arte Cursos de pintura / escultura Museus	Fundação Bienal de São Paulo; MAM; MASP; FUNARTE; Secretaria da Cultura-SP	○ Museus
<b>Design</b>	Agências de design Escolas / cursos de design Computação gráfica / elaboração de sites	ABRE; ABEDESIGN; REDE DESIGN BRASIL	○ Associados ○ Empresas ○ Profissionais ○ Associações
<b>Moda</b>	Confecção de moda Cursos de moda Desfiles de moda Consultoria de moda	AMIB; ABIT; Arte moda	○ Associações
<b>Rádio</b>	Emissoras de rádio Locução	ABERT; AESP; SERTESP; ABEMÚSICA	○ Emissoras ○ Rádio AM ○ Rádio FM ○ Produtoras
<b>TV</b>	Emissoras de TV Filmes/minisséries realizadas para TV	ABTA; ABTU; ABPITV; ABPTA; SERTESP; SETA; ABERT; ARTV	○ Associados ○ Programadoras ○ Produtoras ○ Emissoras

Uma vez estabelecidos os critérios de busca (termos de busca ou, simplesmente, buscadores), o próximo passo consistiu em extrair as respectivas informações das bases de dados setoriais. Cumpre realçar mais uma vez que, em função das características dessas bases, não foi possível identificar informações socioeconômicas das empresas ali contidas.

Nesse sentido, essas bases restringiram-se a nos fornecer informações sobre localização da empresa, produto ou serviço oferecidos, em alguns casos o sítio da empresa na Internet e, mais importante em termos classificatórios, o ramo de atuação da empresa (precisamente o

espectro coberto pelos buscadores – quarta coluna do quadro 12). Como veremos no item 4.4, as restrições intrínsecas a essas bases – como igualmente às outras bases – tornou especialmente importante a necessidade de cruzamentos entre-bases.

#### 4.4.3. Listas telefônicas

Por fim passamos a descrever o tratamento dado a essa terceira base de pesquisa, as listas telefônicas. Da mesma forma que no caso anterior, o primeiro passo em relação a esta base foi a identificação de termos de busca, ou buscadores. Quer dizer, listas telefônicas são grandes depositárias de informações organizadas por filtros ou categorias específicas. Aplica-se novamente aqui o critério de privilegiar setores criativo-intensivos. O quadro 13 sintetiza os buscadores utilizados em cada uma das listas.

Como no caso anterior com as bases das fontes setoriais, aqui também alteramos a categorização dos setores. Nas Listas Telefônicas saem os setores “Museu” e “Orquestra” e entram os setores “Artes plásticas” e “Música”. Acreditamos que isso ocorra devido à própria “elitização” dos dois primeiros setores, Museu e Orquestra (que dispensam seu anúncio em listas telefônicas), bem como a seu pequeno volume.

Em compensação, Música é um setor fortemente representado nas listas telefônicas, o que pode ser um indício de sua grande capilarização (provavelmente a maioria das empresas que figuram nas listas são pequenas ou médias e se especializam em pedaços da cadeia de valor). O mesmo pode se dizer de Moda e Design, ambos setores pouco representados nas bases dos órgãos setoriais (pela razão de não serem campos regulamentados), mas que, nas listas, ganham forte visibilidade. No caso da Moda, talvez isso ocorra pela presença de pequenas confecções e ateliês; no caso de Design, seu impulso provavelmente ocorreu com o *boom* das tecnologias de informação e com a crescente “estetização” da sociedade.

O quadro 13, a seguir, aglutina os critérios utilizados na busca das informações nas bases das quatro listas telefônicas usadas nesta pesquisa.

**Quadro 13 – Termos de busca associados às atividades de produção dos setores das IC pesquisados nas Listas Telefônicas.**

Setor	Lista telefônica	Termos de busca	Filtros	
<b>Cinema</b>	LISTA ONLINE	Filmes e Vídeo Publicitário	Filmes – Produtoras	
			Vídeoproduções e reportagens	
	TELE LISTAS	Filmes e Vídeo Publicitário	Filmes – Estúdios e Laboratórios	
			Filmes – Estúdios e produtoras	
	LISTAS OESP	Filmes e Vídeo Publicitário	Vídeo – Produções e reportagens	
			Filmes – Produtoras	
	GUIA MAIS	Filmes e Vídeo Publicitário	Vídeo – Produções e reportagens	
			Filmes – estúdios e laboratórios	
			Filme – Produção	
			Vídeo – Produções e reportagens	
			Vídeo – roteiro – produção	
			Vídeo Publicitário	
	<b>Moda</b>	GUIA MAIS	Moda	Assessoria em Confecção e Moda
				Curso de Desenho de Moda
Curso de Moda				
Curso de Produção de Moda				
Desfile de Moda				
LISTAS OESP		Moda		
TELE LISTAS		Moda	Confecções – Mão-de-obra	
				Confecções – Moldes
				Confecções Femininas
				Confecções Masculinas
				Confecções Unissex
				Costureiras
				Cursos de Manequins e Modelos
LISTA ON LINE		Moda	Estilistas	
<b>Música</b>	GUIA MAIS	Música	Banda Musical	
			Curso de Música	
			Curso de Música para Deficiente	
			Escola de Música	
			Estúdio de Gravação – Som	
			Faculdade de Música	
			Música – Composição Produção e Arranjo	
			Música – Editor	
			Música – Repertório Natalino	

			Música Ao Vivo para Evento
			Trilha Sonora
	LISTAS OESP	Música	Bandas e Conjuntos Musicais para Festas
			Editores de Músicas
			Escolas de Música
			Músicos
			Projetos e Instalações de Som
	TELE LISTAS	Música	Editores
			Escolas de Música
			Música – Editores
			Músicos
			Som – Estúdios
	LISTA ON LINE	Música	Bandas Musicais
			Empresários Artísticos
			Escolas de música
			Música – Editores
			Música Ambiente – Instalação
			Músicos
			Orquestras e Conjuntos Musicais
<b>Rádio</b>	GUIA MAIS	Rádio	Emissora de Rádio
			Locução de Rádio – Curso e Escola
	LISTAS OESP	Rádio	Emissoras de Rádio
	TELE LISTAS	Rádio	Rádio – Emissoras e Retransmissoras
	LISTA ON LINE	Rádio	
<b>TV</b>	GUIA MAIS	TV	Televisão – Emissora e Representante
			Televisão On-Line – Emissora
	LISTAS OESP	TV	Emissoras e Representantes de Televisão
	TELE LISTAS	TV	Filmes – Estúdios e Produtoras
			Televisões – Emissoras e Retransmissoras
	LISTA ON LINE	TV	Televisão – Emissoras e Representantes
<b>Artes Plásticas</b>	GUIA MAIS	Artes Plásticas	2 registros em Artes plásticas
	LISTAS OESP	Artes Plásticas	Desenho
			Escola de arte
			Modelagem
			Moldura Dourada
			Moldura Entalhada
			Pintura
	TELE LISTAS	Artes Plásticas	Artistas Plásticos
			Cursos de Pintura
			Escolas de Artes
			Galerias de Arte
	LISTA ON LINE	Artes Plásticas	ATELIER HAYDEÉ LEGRADY

			PINACOTECA MUNICIPAL MIGUEL DUTRA
			STUDIO BONFIM
<b>Design</b>	GUIA MAIS	Design	Computação Gráfica – Curso
			Curso de Criação Publicitária
			Curso de Design de Móvel
			Design de Embalagem
			Design Digital
			Designer Gráfico
			Informática – Curso e Treinamento
	LISTAS OESP	Design	Computação Gráfica
			Comunicação Visual
			Desenhistas
	TELE LISTAS	Design	Comunicação Visual
			Desenhistas
			Design
			Design Gráfico
			Informática – Computação Gráfica
			Informática – Cursos e Treinamento
			Internet – Construção de Sites
			Programação Visual
	LISTA ON LINE	Design	Design Gráfico
			Internet – Desenvolvimento de Sites/Web Design
<b>Teatro</b>	GUIA MAIS	Teatro	Cooperativa de Teatro e Circo – Espetáculo
			Curso de Teatro
			Teatro - casas de teatro
	LISTAS OESP	Teatro	TEATRO
	TELE LISTAS	Teatro	Cenografia – Empresas
			Centros Culturais
			Escolas de Artes
			Teatros
	LISTA ON LINE	Teatro	Escolas de Teatro
			Teatros
<b>Dança</b>	GUIA MAIS	Dança	Curso de Dança Cigana
			Curso de Dança Contemporânea
			Curso de Dança Country
			Curso de Dança de Salão
			Curso de Dança do Ventre
			Curso de Dança Flamenca
			Curso de Dança Indiana
			Curso de Dança Jazz

			Curso de Dança Sertaneja
			Curso de Dança Árabe
			Escola de Dança
			Escola de Dança Infantil
	LISTAS OESP	Dança	Escolas de Dança
	TELE LISTAS	Dança	Academias Artísticas, Científicas e Literárias
			Escolas de Balé
			Escolas de Dança
	LISTA ON LINE	Dança	Blocos Carnavalescos e Escolas de Samba

#### 4.5. Procedimentos de comparação intra e inter bases

Uma vez que cada uma das bases aqui utilizadas apresentam especificidades, abrangência, vantagens e desvantagens em relação aos objetivos de nossa investigação, torna-se necessário um processo de comparação entre elas, de modo a haver um complemento de informações ou então um comparativo capaz de tornar as informações mais consistentes. Na mesma perspectiva, como saber se, dentro de uma base, as informações são aquelas que realmente nos interessam? Em outras palavras, como contornar o problema da *miss-classification*, ou da classificação inapropriada de uma empresa dentro de uma base em específico?

Diante disso, torna-se necessário fazermos tanto uma análise dentro das bases para minimizar riscos de *miss-classification* quanto também uma comparação inter-bases (da mesma fonte como entre fontes diferentes) para evitar a possibilidade de sobreposição de empresas, o que levaria a uma “inflação” no número de casos devido à recontagem de uma mesma empresa em duas ou mais bases (por exemplo, nas listas telefônicas). A seguir detalhamos os procedimentos mais importantes em relação a essas duas perspectivas de análise.

##### 1. Listas telefônicas.

- a. O primeiro passo neste caso foi identificar *miss-classifications* dentro de cada lista. Ou seja, se as empresas classificadas são realmente pertencentes ao setor que nos interessa investigar.
- b. O segundo passo foi a comparação inter-bases na mesma categoria (listas). Como uma mesma empresa, sob o mesmo termo de busca ou

sob a mesma classificação, pode aparecer em mais de uma lista, foi necessário criar um sistema que verificasse a sobreposição de uma mesma empresa. Para isso, foram cruzados os nomes de empresas, ou localização das empresas. Para cada uma delas foi atribuída uma cor, que então, em cada base, era cotejada no sentido de verificar sua reincidência entre as listas. Portanto, na apresentação dos resultados obtidos nas bases das listas telefônicas já está garantido que não há sobreposição de empresas.

## 2. Fontes oficiais.

- a. O único problema de *miss-classification* identificado nas fontes oficiais refere-se ao grau de desagregação apresentado nessas bases. Como dito no item correspondente, ou a desagregação é feita para o Abito país em relação às atividades dos onze setores investigados (MinC/IBGE, 2006), ou é feita no âmbito estadual, mas a um nível de desagregação que chega, em geral, ao nível do Grupo ou da Divisão (na terminologia adotada em ambas essas bases, isto é, a CNAE), excepcionalmente ao nível da Classe.
- b. No que diz respeito à comparação entre as bases, neste caso entendemos como única possibilidade é a utilização do mesmo sistema classificatório de uma e outra. Quanto aos números, devido ao fato de os níveis de desagregação serem diferentes no relatório do IBGE e no do SEADE, seguindo metodologias distintas de coleta de dados e períodos distintos, optamos por mantê-los separados, com os devidos comentários e análises (quando for o caso).

## 3. Fontes de classe.

- a. No geral, não identificamos problemas de *miss-classifications* nas bases dessas fontes, tendo em vista que oferecem filtros (ou termos de busca) específicos e que captam as sutilezas de cada setor e suas atividades. Porém, o aspecto crítico tem a ver com a seleção das empre-

sas – como dito em outro local, não há como garantirmos que a adesão a essas bases seja exaustiva, na medida em que, em algumas delas, o critério de adesão é espontâneo.

- b. Quanto à comparação entre-bases, o mesmo critério adotado em relação às listas telefônicas foi aqui aplicado: verificou-se a existência de sobreposição entre as bases, ou seja, dupla (ou mais) classificação da mesma empresa. Para isso foram utilizados o nome da empresa e a cidade, optando-se por não contar duas vezes a mesma empresa, exceto se possuíssem dois endereços diferentes (cidades diferentes) – caso das empresas multilocais, atuando com a mesma razão social em mais de uma cidade no Estado de São Paulo (ou seja, adotamos, neste caso, o critério “Empresa” e não o de “Unidades Locais” – este último usado tanto pelo IBGE quanto pelo SEADE). Assim, quando a mesma empresa aparecia duas vezes na mesma cidade (com endereços diferentes), por exemplo na cidade de São Paulo, ela foi contada apenas uma vez.

#### 4. Comparações inter-bases de diferentes fontes.

- a. Por fim, realizou-se uma comparação inter-bases de fontes distintas. Especificamente, entre as listas telefônicas e as fontes de classes. O procedimento neste caso consistiu em verificar a existência de sobreposições entre as duas fontes, garantindo a não recontagem de uma mesma empresa em mais de uma base.
- b. De fato, a análise mostrou que havia sobreposições de empresas nas duas bases (listas telefônicas e órgãos de classes). Elas foram então retiradas e o resultado final da comparação mostra um número mais exato de empresas.

## **Seção 5**

### **Resultados e comentários gerais**

Trabalhamos com dois níveis de análise, conforme descrito nos tópicos dos objetivos específicos. No primeiro nível, denominado de *nível demográfico*, estão incluídas variáveis como número de empresas por setor e ramos de atividade e *clusters* de empresas. Neste último caso referimo-nos à concentração de empresas em função da localidade e tipo de atividade.

No segundo nível, denominado de *nível macroeconômico e macroorganizacional*, as variáveis, considerando as informações e os limites das bases aqui utilizadas, são: valor adicionado para cada setor e, quando possível, atividade; participação relativa dos setores no valor adicionado geral do país e do Estado de São Paulo; número de pessoal ocupado; rendimento médio nos postos ocupados; porte das empresas; e receita líquida das empresas (participação).

O quadro 10, anteriormente apresentado, resume a totalidade das variáveis categóricas consideradas nesta investigação. Essas variáveis foram cruzadas com as atividades pertencentes aos setores das indústrias criativas (IC) sob investigação. O quadro 8 desdobrou essas atividades no nível da classificação CNAE (utilizada, como vimos, tanto pelo IBGE como pelo SEADE), permitindo, assim, coerência terminológica com pesquisas e bases de dados congêneres. Nesta seção apresentaremos os resultados obtidos. Em específico, tais resultados estão organizados da seguinte maneira:

- (1) Apresentação dos resultados dos setores criativos e suas respectivas atividades ao nível país na base do IBGE;
- (2) Apresentação dos resultados desses mesmos setores em relação ao Estado de São Paulo e a cidades paulistas selecionadas.
  - 2.1. Esses resultados são apresentados a partir de dois níveis na base do SEADE: nível agregado (nível de Divisão [CAEP]); e nível desagregado máximo (microdados) [ao nível de Classe, na classificação CNAE].
  - 2.2. Os resultados serão ainda apresentados a partir: (1) das listas telefônicas; (2) dos órgãos de classe – em seguida comparados/cruzados uns com os outros (listas telefônicas e órgãos de classe). O nível de agregação nessas bases é dado pela consideração conjunta dos dados obtidos sob cada um dos termos de busca apresentados nos quadros 12 e 13.

## **5.1. Indicadores do *core* de indústrias criativas no Brasil**

### **5.1.1. Análise a partir do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE/IBGE)**

Em 2003, atuaram na produção cultural brasileira, de acordo com o MinC/IBGE (2006), 269.074 empresas, ocupando quase 1 milhão e meio de pessoas, das quais ao redor de 1 milhão eram trabalhadores assalariados. Dentre os três setores da economia, o de serviços foi o que mais participou em termos de número de empresas (59%) e pessoal ocupado (62%).

Visto em conjunto, o setor cultural representa 6,2% de empresas atuantes no país e ocupa 5,7% de toda a força de trabalho ativa. Em termos de ocupação, o valor é próximo ao que tem sido constatado em outros estudos, como um realizado pela Unicamp em 2003. Nele, o foco eram as indústrias e atividade protegidas pelo direito de autor no Mercosul e Chile. A participação, em relação ao total de ocupados, desse segmento cultural era de 5% (Unicamp, 2003).

O PIB da cultura é de 10,1%, ou seja, este é o valor que o setor cultural adiciona ao montante de toda riqueza produzida no Brasil. Esse valor inclui o setor de Telecomunicações. Contudo, excluindo Telecomunicações, o PIB cultural cai para 6% do PIB total. Este último valor está próximo ao movimentado em outras economias, como a norte-americana – onde as IC movimentaram, em 2001, ao redor de 7,75% do PIB –, e a inglesa – onde ficaram com 5% do PIB (ver item 1.1.1.). Contudo, as comparações têm de ser vistas com ressalvas, pois os critérios de classificação de quais atividades econômicas de fato pertencem às IC não são homogêneos.

Isso é de conhecimento do próprio IBGE quanto ao caso local, que alerta que o segmento cultural de serviços considerados pelo CEMPRE é bastante diverso e heterogêneo, agregando muitos tipos de atividades, desde museus até outras ligadas ao lazer e à diversão, passando por publicidade, rádio e Televisão. Daí o IBGE ter recorrido às pesquisas setoriais, como ao PIA – Empresa; à Pesquisa Anual do Comércio – PAC; e à Pesquisa Anual de Serviços – PAS, conforme veremos no próximo item.

A Tabela 1, abaixo, indica valores para alguns setores das IC contemplados nas bases de dados do IBGE. Como dito ao longo de todo este relatório, nem sempre é possível obter informações específicas sobre os setores devido ao grau de agregação com que seus dados são

apresentados e também devido à própria classificação utilizada. Mesmo assim, são possíveis algumas constatações.

**Tabela 1 – Número de empresas, pessoal ocupado e salários no core de setores econômicos culturais selecionados – Brasil.**

Setor	Atividade	N. de empresas	Pessoal ocupado		Salários e outras remunerações (*)	Participação % (**)
			Total	Assalariado		
<b>Música e Teatro</b> †	Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias	12 564	30 267	10 117	179 474	2,6
	Outras atividades de espetáculo, não especificadas anteriormente	5 555	14 255	6 083		
<b>Museus</b>	Atividades de museu e de conservação do patrimônio histórico	253	2 913	2 707	48 407	4,4
<b>Audiovisual</b>	Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo	6 599	15 926	5 017	179 474	2,6
<b>Rádio</b>	Atividades de rádio	6 303	41 237	31 170	330 214	4,7
<b>Televisão</b>	Atividades de Televisão	1 343	46 831	44 874	1 332 098	19,1

(\*) Massa salarial total, em valores absolutos (1 000 R\$). (\*\*) Participação da massa salarial total dos setores em questão sobre a massa salarial total das atividades de serviços diretamente ligados à cultura (excluindo Telecomunicações e Processamento e atividades de bancos de dados). (†) Trata-se de uma aproximação. Dado o nível de agregação, não é possível afirmar com qual exatidão estas duas últimas classes referem-se à música e teatro.

**Fonte:** Sistema de Informações e Indicadores Culturais – IBGE, 2003 (2006). A base utilizada pelo IBGE foi o Cadastro Central de Empresas – CEMPRE, versão 2003.

A primeira constatação que podemos fazer a partir da Tabela 1 é de que os setores mais “tradicionais” da cultura, como Televisão e rádio, são os mais robustos, a julgar pelo número de empresas, pessoal ocupado e salários. Ao mesmo tempo, o setor de audiovisual, que inclui produção de filmes e fitas de vídeo (publicitário), também apresenta elevado número de empresas, embora com uma participação menor em termos salariais, provavelmente refletindo estruturas organizacionais simples (pequenas empresas, no formato de pequenos produtores).

A segunda constatação é de que, também nos setores mais “tradicionais” das IC, Televisão e rádio, é mais evidente o regime de trabalho de tipo assalariado, indicando empresas maiores e (hipoteticamente) maior concentração do capital. Em Televisão, o percentual de assalariados chega a 95%, seguido de rádio (75%). O setor com menor concentração de assalariados (portanto, maior de sócios-proprietários), é Audiovisual, com 31%. Este último caso talvez seja explicado pela existência de pequenos produtores independentes, que empregam poucas pessoas e são conduzidos pelos seus proprietários. Em Museus, o número de assalariados também é elevado (92%), mas aqui talvez seja devido ao fato de o setor ser mantido básica-

mente com subvenções públicas (sobretudo em preservação do patrimônio histórico). Esse número elevado de ocupações assalariadas pode refletir uma estrutura de funcionalismo público.

Quanto à Música e Teatro, a situação ocupacional segue o modelo de Audiovisual, na medida em que encontramos um baixo a médio índice de assalariamento: 33% para teatro, música e outras atividades artísticas e literárias e 42% para outras atividades de espetáculo. Pequenas companhias de dança, pequenos estúdios de gravação, pequenas companhias de teatro, devem ser um ponto característico desses setores.

Em síntese, duas conclusões podem ser retiradas desses dados sobre perfil da ocupação: primeiro, que provavelmente as empresas do setor são pequenas, possuindo um ou indivíduos explorando sozinhos ou em sociedade o negócio. Em segundo lugar, nesses setores o empreendedorismo (cultural) talvez seja uma variável crítica para o negócio, entendendo por isso que um ou mais indivíduos reúnem-se para iniciar uma pequena agência/companhia, contratando um número pequeno de pessoas – o que talvez se explique pelo “alto valor agregado” do produto cultural gerado (por exemplo, em produção cinematográfica) ou então pela participação em partes da cadeia de valor – isso deve ser particularmente verdadeiro em produção cinematográfica, dado que pequenas agências trabalham em partes da produção de um filme/documentário solicitado por um estúdio maior ou mesmo emissora de Televisão.

Em relação à massa salarial, o setor cultural de serviços gerou, em 2003, de acordo ainda com o IBGE, um montante de 17,8 bilhões de reais, sendo que, destes, 11,6 bilhões concentraram-se nos serviços. O primeiro impacto disto, como veremos no próximo item, é que esse setor paga, em média, salários mais altos comparativamente aos outros dois setores econômicos (indústria e comércio).

### **5.1.2. Análise a partir da Pesquisa Anual de Serviços – PAS (2003)**

De acordo com o PAS (IBGE/MinC, 2006), em 2003 atuaram 86.626 empresas nesse segmento no país, empregando 584.245 pessoas. Em termos percentuais, os dados do PAS corroboram os do CEMPRE: o setor de serviços culturais responde por 60,6% do total das empresas de serviços culturais e por 55,3% do pessoal ocupado.

Apenas o setor de serviços se responsabiliza por 68,5% do valor adicionado do conjunto dos setores econômicos definidos como culturais. Em termos globais, isto é, considerando toda a população economicamente ativa do país, em todos os setores econômicos, o setor da cultura emprega ao redor de 5% das pessoas, enquanto o setor de serviços ligados à cultura empregam ao redor de 3%.

O fato de a cultura ser mais intensa no setor de serviços não deve causar espanto. Primeiro, pois cultura é produção de bens simbólicos, os quais dependem de uma rede de relações para serem interpretados enquanto tal. Ora, relações fazem parte da essência mesma do setor de serviços. Em segundo, pois a economia, como defendido por vários dos autores que apresentamos na Seção 3, está de mais e mais centrando-se ao redor dos serviços, no âmbito de uma “estetização da vida cotidiana”, quando a própria economia é uma de bens imateriais (que são produzidos no setor de serviços).

Em termos das atividades globais do setor de serviços, o IBGE, em seu relatório (de 2006), mostra que apenas 10,3% dentre elas eram atividades culturais e, apesar de aparentemente grande, o número de pessoal ocupado alcança 9,0% das ocupações globais em serviços. Em termos de receita, o setor cultural de serviços é responsável por 30% do valor adicionado pelas atividades de serviço. Outro ponto interessante, ainda na perspectiva de uma visão global do setor, é o porte das empresas nele atuantes – novamente de acordo com o IBGE, as empresas do setor cultural de serviços apresentam uma média de 7 pessoas ocupadas, o que inclusive não difere do perfil das outras empresas de serviços (de 6 pessoas ocupadas por empresa).

No que tange especificamente aos setores considerados em nossa pesquisa, vale destacar novamente a proporção entre tamanho de empresa *versus* a participação no valor adicionado no conjunto do PIB da cultura. Veja-se que Televisão conta com o menor número de empresas, 607, mas assegura o maior valor agregado, 8,2% – sendo também a que mais bem paga (média de 9,8 salários mínimos mensais).

Considerando o setor de serviços ligados à cultura em conjunto, televisão fica em terceiro lugar em termos de agregação de valor, perdendo apenas para Telecomunicações (55,7%) e Consultoria em *Software* (13,3%). Novamente encontramos fortes indícios de que há concentração no setor de Televisão no país.

**Tabela 2 – Número de empresas, pessoal ocupado total, salário médio mensal, valor adicionado e participação das empresas de serviços culturais por setor selecionado – Brasil.**

Setor	Atividade	Número de empresas (*)	Pessoal ocupado	Salário médio mensal	Valor adicionado	Participação % (**)
<b>Audiovisual</b>	Atividades cinematográficas e de vídeo	4 418	23 954	4,8	1 413 300	3,1
<b>Televisão</b>	Atividades de Televisão	607	42 066	3,5	3 738 407	8,2
<b>Rádio</b>	Atividades de rádio	2 686	30 965	9,8	683 855	1,5
<b>Música e teatro</b> †	Outras atividades artísticas e de espetáculo	7 536	21 618	4,5	638 265	1,4

(\*) Em relação ao total de atividades de serviços culturais. (\*\*) Participação percentual sobre o total do Valor Adicionado pelas atividades de serviços culturais. (†) Estamos aqui aproximando estes setores de “Outras atividades artísticas e de espetáculo”, cujo conteúdo engloba duas atividades: “Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias” e “Outras atividades de espetáculo, não especificadas anteriormente”. Dado o nível de agregação, não é possível afirmar com qual exatidão estas duas últimas classes referem-se à música e teatro.

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do Sistema de Informações e Indicadores Culturais – IBGE, 2003 (2006). A base usada pelo IBGE foi a Pesquisa Anual de Serviços – PAS (2003).

Ainda uma observação sobre o setor do Audiovisual, o segundo com maior valor agregado no setor de serviços. Seria o cinema nacional um importante contribuinte para o PIB da cultura no país, à semelhança do que podemos observar em outros países, como os EUA? A resposta é difícil de ser obtida com o nível de agregação que põe juntos atividades cinematográficas e atividades de vídeo. É bem possível que vídeos tenham uma contribuição decisiva, sobretudo se considerarmos que eles incluem vídeos comerciais e publicitários e institucionais, assim como atividades conexas, como comercialização e distribuição de filmes e vídeos, locação de espaço de televisão para terceiros, serviços de exibição de filmes e vídeos e de finalização da produção de vídeos e filmes. Assim, podemos levantar a hipótese que as atividades de cinema *strictu sensu* sejam reduzidas dentro da rubrica em questão (“Atividades cinematográficas e de vídeo).

### 5.1.3. Análise a partir da Pesquisa Anual de Serviços – PAS Suplemento Produtos e Serviços (2003-2004)

Conforme mencionado na seção de Metodologia, esta pesquisa do IBGE baseia-se na aplicação de questionários segmentados à amostra total de empresas que participaram da PAS nos anos de 2003 e 2004. O foco desse questionário não é a empresa (ou Unidade Local), mas sim seus produtos e serviços. Os números, portanto, podem referir-se a um número maior de produtos/serviços do que de empresas. Adicionalmente, o número de empresas respondentes

não reflete a totalidade das existentes. Mesmo assim, os dados permitem uma visão de conjunto sobre os setores e atividades por nós investigados, incentivando futuras especulações.

Como revela a Tabela 3, no setor de Audiovisual, especificamente “Serviços de produção de filmes e vídeos”, o maior número de empresas relaciona-se com Produção de filmes/vídeos comerciais e publicitários, com 41 empresas em 2003 e 69 em 2004. Filmes cinematográficos, como se nota, contou com 6 empresas em 2003 e 16 em 2004. Quando se considera sua participação no total do setor do Audiovisual – que inclui Rádio e Televisão – Filmes cinematográficos fica com uma parcela de 0,3% em 2003 e 0,2% em 2004 (apesar de, neste último ano, o número de empresas em produção de filmes cinematográficos ter aumentado). Já a produção de filmes/vídeos publicitários (que, diga-se de passagem, atende à indústria da Televisão), contribui com a maior fatia do setor em 2004, 2,5%.

**Tabela 3 – Número de empresas e participação da receita de empresas de serviços audiovisuais por setor selecionado – Brasil.**

Setor investigado na pesquisa	Atividades (serviços)	2003		2004	
		N. de empresas*	Participação (%)**	N. de empresas	Participação (%)
Audiovisual	<b>Serviços de produção de filmes e vídeos</b>	<b>63</b>	<b>2,5</b>	<b>100</b>	<b>3,6</b>
	Produção de filmes cinematográficos	6	0,3	16	0,2
	Produção de filmes/vídeos institucionais	9	0,1	16	0,4
	Produção de filmes/vídeos comerciais e publicitários	41	1,5	69	2,5
	Produção de filmes e programas de Televisão	11	0,2	17	0,2
	Serviços de finalização da produção de filmes e vídeos	19	0,4	21	0,3
Televisão	<b>Operadoras de Televisão por assinatura</b>	<b>16</b>	<b>5,6</b>	<b>22</b>	<b>5,0</b>
	Serviço de programação básica	68	9,3	76	9,0
	Serviços de pacotes especiais	58	11,7	67	11,8
	Serviços <i>pay-per-view</i>	28	0,5	37	0,5
	<b>Programadoras de Televisão por assinatura</b>	<b>16</b>	<b>5,6</b>	<b>22</b>	<b>5,0</b>
	Serviços de programação	14	4,2	14	3,5
	Veiculação de publicidade e <i>merchandising</i>	9	1,4	14	1,5
	<b>Serviços de Televisão aberta</b>	<b>214</b>	<b>51,8</b>	<b>227</b>	<b>52,8</b>
	Serviços de produção e programação de TV	214	47,5	222	48,3
Outros serviços de Televisão aberta	22	3,6	49	3,8	
Rádio	<b>Serviços de rádio (programação e <i>broadcasting</i>)</b>	<b>455</b>	<b>7,3</b>	<b>468</b>	<b>7,0</b>
	Serviços de produção e programação de rádio	454	7,3	465	6,9
	Outros serviços de rádio	10	0,0	80	0,1

(\*) Denominado pelo IBGE de “informantes”, referem-se ao número de empresas que informaram cada produto/serviço. O número de informantes é maior ou igual ao número de empresas. (\*\*) Participação da receita sobre o total da receita das empresas de serviços audiovisuais (que inclui: serviços de Televisão; serviços de rádio; serviços de produção de filmes e vídeos; comercialização e distribuição de filmes; comercialização e distribuição de vídeos; exibição de filmes e vídeos; exploração de bombonieres, lanchonetes e cafeterias; aluguel de estúdios de filmagem; e outros serviços prestados por empresas de áudio e vídeo).

**Fonte:** Elaborado própria a partir de dados da Pesquisa Anual de Serviços – PAS – Suplemento Produtos e Serviços. IBGE (2003-2004).

Televisão reforça sua expressiva participação no setor de Audiovisual. Talvez por ser uma das primeiras indústrias culturais do país, com grupos econômicos mais estabelecidos e uma audiência cativa, para quem o consumo de programas de TV é o mais comum, seja pela facilidade de acesso (TV aberta), seja pelo próprio nível sócio-cultural. Isso se reflete nos dados da Tabela 3, onde vemos os serviços de produção e programação de TV aberta responderem por 48,3% do valor adicionado pelo setor de Audiovisual no país. Em conjunto, Televisão sustenta quase 63% de todo o valor adicionado desse setor.

Um outro dado muito interessante revelado pela PAS – Suplemento (IBGE, 2003-2004) refere-se à origem da receita das empresas atuantes no setor, se do mercado interno ou de exportações de seus produtos/serviços. O PAS – Suplemento revela que apenas 0,2% das receitas de todas as atividades do grupo de “Serviços audiovisuais”, por exemplo, (onde estão incluídas a produção de filmes e vídeos), originam-se de exportações. Parcela predominante dessas receitas provem do mercado interno (98,4% e 98,7%, respectivamente).

Os três itens anteriores, referentes a dados sobre o setor cultural no Brasil nos permitem concluir que as atividades culturais de serviços são as predominantes dentre todas as atividades econômicas associadas à cultura; que o setor de serviços emprega o maior número de trabalhadores de cultura no país; que paga, em média, o maior salário a esse pessoal ocupado; que as empresas atuantes nesse setor são de pequeno porte, com média de 7 funcionários; que o perfil de “governança” dessas empresas aponta para gestão do próprio empreendedor, o qual contrata funcionários assalariados para ajudá-lo; e que o valor agregado do setor de serviços de cultura chega a, aproximadamente, 30% de todo o valor gerado no setor de serviços no país. Nosso próximo passo, a seguir, é desdobrar esses dados no caso específico do Estado de São Paulo.

## **5.2. Indicadores sobre o *core* de indústrias criativas no Estado de São Paulo**

Como dissemos na metodologia, os dados sobre a economia da cultura no Estado de São Paulo são escassos. O que podemos encontrar são dados agregados, normalmente descrevendo macrocaracterísticas dos três setores econômicos – indústria, comércio e serviços –, o que naturalmente dificulta a apreensão das características específicas do setor cultural.

Os itens a seguir descrevem, de um nível agregado a um nível desagregado máximo (microdados), as principais informações sobre a economia da cultura disponíveis no Estado sob o ponto de vista do setor de serviços – onde inserem-se as atividades culturais investigadas neste estudo.

## **5.2.1. Base SEADE**

### **5.2.1.1. Nível agregado**

Neste nível tratamos do cruzamento entre Divisão de atividades e variáveis críticas selecionadas – valor adicionado, número de pessoal ocupado, distribuição geográfica e número de Unidades Locais. A única divisão que se aproxima, agregadamente, dos setores das IC sob investigação é “Atividades de lazer/cultura”, tal como apresentado no Quadro 9.

A Tabela 4a nos mostra que em 2001 atuaram 16.678 empresas no setor cultural no Estado. Ao mesmo tempo, empregaram 137.686 pessoas. O mais interessante, nesse caso, é analisar os percentuais relativos de participação no setor de serviços como um todo. Nesse caso, as atividades de lazer/cultura ficam com 4,3% das empresas do setor de serviços, empregam 4,3% da mão-de-obra formal do Estado e respondem por 2,6% da riqueza do setor de serviços.

Considerando agora a participação do setor cultural na economia total do Estado, podemos fazer algumas aproximações. Em primeiro lugar, segundo o próprio SEADE, os serviços responderam em 2001 por, aproximadamente, 39,0% do PIB paulista. Se os serviços de cultura, especificamente, responderam por 2,6% do PIB dos serviços, então pode-se dizer que o setor das IC agregaram ao PIB do estado algo ao redor de 1%. Em termos de ocupação, considerando todos os setores econômicos do estado, o setor cultural emprega ao redor de 2% das pessoas economicamente ativas. Também chega a perto de 2% o número equivalente de empresas culturais de serviço sobre o total de empresas atuando no estado.

Especificamente o valor de 2% de ocupados pelos serviços de cultura são condizentes com outros estudos. Por exemplo, nas indústrias protegidas pelos direitos de autor no Mercosul, o índice de ocupação chega a 5% (Unicamp, 2003). Em pesquisa recente sobre IC na Bahia, Lima (2007) chega à 0,7% de ocupação.

Vale lembrar mais uma vez que, conforme pode ser observado no quadro 9, que a Divisão denominada de Lazer/Cultura pelo SEADE abrange um amplo espectro de atividades – desde Rádio e Televisão, passando por agências de notícias, atividades de museus até atividades desportivas. Devido a essa amplitude, fica difícil mensurar o peso relativo de cada setor individualmente – mesmo assim, nota-se que, no geral, sua participação é modesta comparada ao conjunto das outras atividades de serviços no Estado.

**Tabela 4a – Número de unidades locais, pessoal ocupado, valor adicionado e receita líquida por atividades – Estado de São Paulo.**

Atividades	Unidades locais		Pessoal ocupado (em 31/12)		Receita líquida (R\$)		Valor Adicionado (R%)	
	N. Abs	%(*)	N.Abs	%	N.Abs	%	N.Abs	%
Atividades de lazer/cultura	16.678	4.3	137.686	4.2	8.726.343.811	5.3	2.528.984.257	2.6

(\*) Percentual sobre o total das atividades de serviço.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Fundação SEADE. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista – PAEP, 2001.

A Tabela 4b traz informações de algumas cidades paulistas selecionadas. Observamos uma (esperada) concentração na Região Metropolitana e Capital (São Paulo), seguidas das cidades de São José do Rio Preto, Campinas e São José dos Campos, respectivamente. Adicionalmente, esta última cidade, em termos de ocupação de pessoal, mostra um número quase metade menor que Campinas, sinalizando a maior capacitação dos profissionais, a qual também pode estar associada a um maior valor agregado dos próprios serviços.

**Tabela 4b – Número de unidades locais (UL), pessoal ocupado (PO), valor adicionado (VA) e receita líquida (RL) por atividades – Cidades do Estado de São Paulo.**

Cidades*	Atividades de lazer/cultura			
	UL	PO	RL	VA
Região metropolitana	9.214	77.582	7.108.611.838	1.714.231.852
São Paulo	7.188	59.780	-	1.363.837.715
São José dos Campos	862	3.805	136.587.774	93.773.394
Sorocaba	969	5.673	78.927.487	53.732.219
Campinas	4071	15.286	433.820.931	143.508.522
Ribeirão Preto	1042	4.331	54.846.553	24.412.373
Bauru	156	2.466	285.959.134	28.673.719
São José do Rio Preto	1803	8.576	242.381.544	184.196.093
Araçatuba	402	1.583	21.798.099	17.940.067
Presidente Prudente	-	-	-	-
Marília	3983	6.019	65.860.649	52.419.555

(\*) O SEADE trabalha com o conceito de Regiões Administrativas. Portanto, a cidade destacada na Tabela refere-se ao centro de um *cluster* regional de cidades. (\*) Para o cálculo das UL das cidades de São José dos Campos, Sorocaba, Campinas, Ribeirão Preto, Bauru, São José do Rio Preto, Araçatuba, Presidente Prudente, Marília e Araraquara foi utilizada a somatória dos sufixos do CNPJ das Unidades Locais feita pelo SEADE. Neste caso, uma mesma empresa pode ter mais de um sufixo de CNPJ, sendo, por essa razão, contada mais de uma vez.

Fonte: Fundação SEADE. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista – Tabulação de Microdados – PAEP, 2001.

Por fim, a Tabela 4c demonstra a distribuição das atividades de lazer/cultura em função do porte da empresa. Assim como no âmbito nacional, observamos no Estado de São Paulo uma concentração maior (51%) de empresas cujo porte é de até 29 pessoas. Ao mesmo tempo, essas pequenas empresas respondem por 49,0% do valor adicionado do segmento. Quer dizer, observa-se que são as pequenas empresas que sustentam a maior parte da riqueza gerada e do pessoal ocupado dentro das respectivas atividades.

Esses dados nos permitem concluir, semelhantemente ao que fizemos antes no caso nacional, que as empresas de serviços culturais – ou criativos – são conduzidas por seus próprios sócios/proprietários. Pelo porte, também podemos inferir que seu ganho pode não ser baseado inteiramente em escala, mas em pequenos contratos/projetos, não se sabendo ao certo em qual proporção com empresas ou pessoas físicas (consumidores). A exceção podem ser as grandes cadeias de emissoras de Televisão, já que na agregação do SEADE elas são consideradas como serviços de cultura.

No caso específico de filmes e vídeos, pequenos estúdios, agências ou produtores independentes fornecendo serviços a emissoras de rádio e Televisão, ou ainda a outros grandes estúdios. Ou seja, membros pequenos no elo de uma extensa cadeia. Mas, naturalmente, essas hipóteses são apenas idéias a serem confirmadas, tendo em vista que a Tabela 4c não nos permite captar as características dessas pequenas empresas (tampouco de seu relacionamento comercial com as grandes empresas do mesmo segmento).

**Tabela 4c – Faixas de pessoal ocupado nos setores de serviços e valor adicionado – Estado de São Paulo.**

Faixas de pessoal ocupado	Atividades de lazer/cultura			
	PO	%	VA	%
Até 29	75.973	55,0	1.237.540.398	49,0
De 30 a 99	25.604	18,0	376.961.862	15,0
De 100 a 499	22.369	16,0	506.158.977	20,0
Mais de 500	13.740	11,0	408.323.038	16,0
<b>Total</b>	<b>137.686</b>	<b>100,0</b>	<b>2.528.984.257</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da Fundação SEADE. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista – PAEP, Tabulação de microdados, 2001.

### 5.2.1.2. Nível desagregado máximo (microdados)

Nosso último nível de análise a partir das bases do SEADE é aquele no qual infelizmente encontramos poucas informações. Trata-se de um nível máximo de desagregação, compatível com a Tabela CNAE utilizada pelo IBGE (Cf. quadro 8). Nele podemos observar detalhadamente a Classe de atividades dos respectivos setores.

A Tabela 5 mostra quais são as classes de atividades respectivas, abertas em Estado, Região Metropolitana e Município de São Paulo – as únicas localidades para as quais o SEADE disponibilizava informações.

**Tabela 5 – Unidades locais (UL) de serviços e pessoal ocupado (PO) segundo Classes da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE – da Unidade Local – Estado de São Paulo, Região Metropolitana e Município de São Paulo.**

Classes de atividade	Estado		Região Metropolitana		Município de São Paulo	
	UL	PO	UL	PO	UL	PO
<b>Atividades de lazer/cultura</b>						
Projeção de filmes e de vídeos	-	1.275	-	-	-	-
Atividades de rádio	-	13.966	-	-	-	-
Atividades de Televisão	-	13.420	40	10.781	36	8.123

**Fonte:** Fundação SEADE. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista – PAEP, 2001.

A única conclusão a que podemos chegar pela Tabela 5 é que Televisão e rádio despontam como atividades em termos de pessoal ocupado e, certamente (a julgar por outros dados captados nas bases aqui utilizadas), de participação no valor adicionado do setor. Isso mostra mais uma vez que as indústrias culturais clássicas podem ter precedência sobre o novo conceito de indústrias criativas. Em outras palavras, as indústrias que produzem “cultura” em grande escala têm uma força maior no conjunto atual das IC paulistas.

Na seqüência da apresentação dos resultados vamos focar nas duas outras bases desta pesquisa, as listas telefônicas e os órgãos de classe. Diferentemente das bases anteriores, essas bases nos apresentam um outro quadro da situação das indústrias criativas consideradas neste estudo.

### 5.2.2. Na base Listas telefônicas

Logo à primeira vista a Tabela 6 confirma a tendência de concentração das IC na capital do estado. Contudo, há setores mais disseminados nas cidades do interior do que outros. Cinema, Design e Música são alguns exemplos, pois, além de expressivos na capital, o são também em várias cidades do interior. Por outro lado, setores como o das Artes e de Moda são mais escassos no interior.

**Tabela 6 – Número de empresas, por classe de atividade, e localização – Cidades do Estado de São Paulo.**

Cidades	Setores									Total
	Artes	Cinema	Dança	Design	Moda	Música	Rádio	Teatro	TV	
São Paulo	215	1013	374	733	78	805	140	287	154	3799
Americana	2	13	4	4	1	4	6	2	3	39
Amparo	-	1	-	2	-	5	5	-	-	13
Araraquara	-	6	-	-	-	6	5	1	1	19
Barueri	5	22	8	10	1	23	-	5	3	77
Bauru	-	11	3	8	2	12	6	1	2	45
Bragança Paulista	-	3	-	6	-	7	4	-	2	22
Campinas	11	81	30	66	3	108	42	30	16	387
Carapicuíba	-	3	4	11	-	3	1	1	-	23
Cotia	-	14	2	11	-	10	-	2	1	40
Diadema	-	4	2	13	1	5	1	1	1	28
Guarulhos	2	21	22	55	2	79	7	8	4	200
Jacaré	1	-	-	12	-	8	6	-	-	27
Jundiaí	3	11	11	12	-	49	15	2	6	109
Limeira	1	1	2	9	-	11	7	1	2	34
Marília	-	4	-	2	-	6	1	2	5	20
Mauá	-	5	1	11	1	14	-	-	2	34
Mogi das Cruzes	1	6	2	1	1	15	4	3	5	38
Osasco	3	15	8	30	2	34	8	5	2	107
Piracicaba	-	15	3	12	-	17	10	5	4	66
Ribeirão Preto	6	55	21	36	1	61	26	11	18	235
Santo André	7	27	23	50	2	63	4	11	6	193
Santos	6	16	11	24	-	37	23	7	16	140
São Bernardo	5	10	12	38	1	53	2	12	3	136
São Caetano	4	11	10	14	-	23	-	7	3	72
São José do Rio Preto	4	-	3	3	-	14	1	2	6	33
São José dos Campos	2	21	13	37	-	33	13	2	4	125
São Vicente	-	1	1	2	-	8	6	2	5	25
Sorocaba	1	4	6	2	-	29	8	5	6	61
Taubaté	-	4	1	10	-	5	13	2	7	42
Valinhos	1	2	5	8	-	8	-	-	6	30
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>1400</b>	<b>582</b>	<b>1232</b>	<b>96</b>	<b>1555</b>	<b>364</b>	<b>417</b>	<b>293</b>	<b>6219</b>

Fonte: Listas telefônicas selecionadas – 2007

Já as referências aos setores Orquestra e Museus foram praticamente nulas nas listas telefônicas, motivo pelo qual foram excluídas desta base. Isso novamente parece apontar para uma possível retração no desenvolvimento das indústrias criativas mais diretamente envolvidas com cultura no sentido de cultura das artes, que demandam elevada carga simbólica na produção como também da parte de seu público consumidor (do qual se exige alguma “sofisticação” para a própria demanda por bens/serviços e produtos desta natureza como para sua decodificação).

São naturalmente necessárias mais informações, mas mesmo assim podemos conjecturar que as IC mais para o *core* das atividades “imateriais” (Throsby, 2001a) só sobrevivam nas pequenas cidades fora do eixo da capital com ajuda do setor público – e, mesmo nesse caso, resta dúvida sobre o tipo de oferta e demanda que possa existir em relação a essas atividades.

A Tabela 6 ainda nos mostra o eixo de concentração das IC no Estado. Ele é formado pelas cidades de São Paulo, Campinas, Guarulhos, Jundiaí, Osasco, Ribeirão Preto, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo e São José dos Campos.

Interpretamos esse “eixo” dizendo que provavelmente as IC acompanham par a par o desenvolvimento econômico das cidades, sendo dele reflexo e o influenciando reciprocamente. Isso reforça o aspecto por assim dizer “mercantil” das atividades das IC, que, para seu florescimento, dependem de um mercado desenvolvido ou sensível à sua existência.

A interpretação acima pode ser questionável em vista do uso que vem sendo feito das IC mundo afora para o desenvolvimento econômico das cidades (ver Seção 3). De fato, o modelo inglês de IC enfatiza o potencial dessas indústrias para a regeneração de espaços urbanos deteriorados. Ora, tal uso das IC na Inglaterra pode ser reflexo de uma retração das atividades econômicas tradicionais (por exemplo, da indústria) e uma tentativa política de encontrar novos meios para assegurar a continuidade do desenvolvimento.

No caso brasileiro, paulista em particular, resta a dúvida sobre o quanto as IC teriam espaço para crescerem em pequenas cidades, fora do eixo da capital. Talvez seja mais realista a perspectiva da UNESCO, que tem defendido, como vimos também na Seção 3, o uso da cultura para a geração de desenvolvimento econômico sustentável, muito mais no sentido de integração social, sustentabilidade e identidade cultural do que em sentido econômico estrito (desenvolvimento de uma indústria – ou de várias indústrias – de cultura).

### **5.2.3. Na base dos órgãos de classe**

A Tabela 7 mostra os resultados das bases dos órgãos de classe. Logo se pode depreender que são números mais restritos do que os apresentados pelas listas telefônicas.

**Tabela 7 - Número de empresas, por classe de atividade, e localização – Cidades do Estado de São Paulo.**

Cidades	Setores									Total
	Museus	Cinema	Dança	Design	Moda	Orquestra	Rádio	Teatro	TV	
São Paulo	16	119	55	149	2	62	41	10	59	513
Americana	-	-	-	1	-	-	6	-	1	8
Araraquara	-	-	-	-	-	-	6	-	-	6
Assis	-	-	-	1	-	-	3	-	1	5
Barueri	-	-	-	2	-	-	-	-	2	4
Bauru	-	-	-	1	-	-	5	-	1	7
Botucatu	-	-	-	-	-	-	5	-	-	5
Campinas	-	1	11	7	-	2	13	-	4	38
Campos do Jordão	1	-	-	-	-	-	1	1	-	3
Cotia	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Franca	-	-	-	-	-	-	7	-	-	7
Guarulhos	-	-	1	-	-	-	2	-	-	3
Jacareí	-	-	-	-	-	-	3	-	-	3
Jundiaí	1	-	-	-	-	-	6	-	-	7
Limeira	-	-	-	-	-	-	4	-	-	4
Marília	-	-	-	2	-	-	2	-	-	4
Mauá	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Mogi das Cruzes	-	-	-	1	-	-	2	-	1	4
Osasco	-	-	-	3	-	-	1	-	1	5
Piracicaba	-	-	-	1	-	-	5	-	1	7
Presidente Prudente	-	-	-	-	-	-	4	-	2	6
Ribeirão Preto	-	-	-	1	-	-	11	-	2	14
Santo André	-	1	-	2	-	-	3	-	-	6
Santos	-	-	-	-	-	-	11	-	1	12
São B. do Campo	-	-	-	4	-	-	1	-	-	5
São José do R. Preto	-	-	-	-	-	-	7	-	2	9
São José dos Campos	-	-	-	1	-	-	2	-	1	4
São Vicente	-	-	-	1	-	-	2	-	1	4
Sorocaba	-	-	-	2	-	-	5	-	2	9
Taubaté	-	-	-	-	-	-	4	-	-	4
Votuporanga	-	-	-	1	-	-	2	-	-	3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>121</b>	<b>67</b>	<b>181</b>	<b>2</b>	<b>64</b>	<b>164</b>	<b>11</b>	<b>83</b>	<b>711</b>

Fonte: Órgãos de classe selecionados.

Nesta base aparecem os setores Museus e Orquestra, embora com quase total concentração na capital. De acordo com a Tabela 7, teríamos na capital paulista 16 empresas associadas a atividades de museus (e/ou museus propriamente ditos) e 62 a atividades de orquestras (e/ou orquestras propriamente ditas).

Um destaque à parte merecem Cinema e Design. A explicação para o primeiro é a mesma encontrada antes: trata-se de um setor com maior demanda (e mais capilarizada). Design, pelos termos de busca selecionados, inclui um setor amplo, mas tem (em hipótese) no *boom* da informática uma de suas principais forças de disseminação (por exemplo, *design* gráfico, produção de *sites* etc.). Resta-nos de qualquer modo dúvidas sobre o grau com que esses números refletem a realidade ou simplesmente diferenças na forma como cada associação divulga seus associados.

### 5.2.4. Na comparação entre as bases Listas Telefônicas e Órgãos de classe

Por fim, na comparação entre as duas bases não encontramos alterações descritivamente relevantes. Como se pode perceber pela Tabela 8, as principais sinalizações da Tabela 6 são preservadas. Na prática, a comparação entre ambas mostrou zonas de sobreposição, de modo que, no geral, os números da tabela abaixo são ligeiramente menores do que os da Tabela 6. Isso significa que, em última instância, são os dados das listas que prevalecem no resultado final (sendo as listas, nesta comparação em particular, mais exaustivas que as bases dos órgãos de classe).

**Tabela 8 – Comparação entre Listas Telefônicas e Órgãos de classe quanto ao número de empresas, classificadas pela atividade, e localização – Cidades do Estado de SP.**

Cidades	Setores											Total
	Artes	Cinema	Dança	Design	Moda	Museu	Música	Orquestra	Rádio	Teatro	TV	
São Paulo	215	918	357	840	76	16	805	62	118	245	197	3604
Americana	2	11	4	5	1	-	4	-	9	2	1	39
Araraquara	-	6	-	-	-	-	6	-	11	1	1	25
Assis	-	1	-	1	-	-	-	-	3	-	1	6
Barueri	5	19	6	12	-	-	20	-	-	4	4	70
Bauru	-	10	3	9	2	-	12	-	9	1	9	55
Botucatu	-	4	-	1	-	-	1	-	9	-	3	18
Campinas	11	65	36	69	3	-	5	2	33	27	15	266
Campos do Jordão	-	-	-	-	-	1	-	-	2	1	1	5
Cotia	-	10	2	11	-	-	10	-	-	2	2	37
Diadema	-	4	2	13	1	-	5	-	1	1	1	28
Franca	-	-	-	-	-	-	2	-	5	-	-	7
Guarulhos	2	20	22	53	3	-	79	-	7	7	4	197
Jacareí	1	-	-	11	-	-	6	-	3	-	-	21
Jundiaí	3	9	11	13	-	1	36	-	10	2	6	91
Limeira	1	1	2	9	-	-	11	-	4	1	2	31
Marília	-	4	1	4	-	-	6	-	3	2	5	25
Mauá	-	4	1	11	-	-	14	-	-	-	2	32
Mogi das Cruzes	1	5	2	2	-	-	15	-	6	3	4	38
Osasco	3	14	7	33	2	-	34	-	6	3	2	104
Piracicaba	-	13	3	11	-	-	17	-	8	2	4	58
Presidente Prudente	-	1	-	-	-	-	-	-	7	-	2	10
Ribeirão Preto	6	46	20	36	1	-	61	-	25	9	15	219
Santo André	7	21	18	51	3	-	63	-	5	9	7	184
Santos	6	16	11	24	-	-	37	-	20	7	15	136
São B. do Campo	5	9	10	42	1	-	53	-	3	7	3	133
São Caetano do Sul	4	10	9	15	-	-	23	-	-	5	3	69
São José do Rio Preto	4	4	3	3	-	-	14	-	7	2	7	44
São José dos Campos	2	16	10	39	-	-	33	-	19	2	6	127
São Vicente	-	1	1	3	-	-	8	-	6	-	4	23
Sorocaba	1	3	6	4	-	-	29	-	9	4	6	62
Taubaté	-	4	1	11	-	-	5	-	13	2	7	43
Valinhos	1	2	4	8	-	-	8	-	2	-	4	29
Votuporanga	-	2	-	1	-	-	-	-	2	-	-	5
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>1253</b>	<b>552</b>	<b>1345</b>	<b>93</b>	<b>18</b>	<b>1422</b>	<b>64</b>	<b>365</b>	<b>351</b>	<b>343</b>	<b>6086</b>

Fonte: Órgãos de classe e listas selecionados – 2007.

Para encerrar, um último ponto merece destaque. Enquanto as listas telefônicas trabalham com empresas contadas uma única vez, bem como os órgãos de classe, e como as bases oficiais trabalham em geral com o conceito de Unidade Local (que pode contar mais de uma vez uma mesma empresa, visto que o foco é na atividade), é possível grande variação nos dados.

## Seção 6

### Conclusões, limitações e proposta de agenda de pesquisas

#### 6.1. Principais conclusões

Neste estudo constatamos que as indústrias criativas estão fortemente vinculadas ao setor de serviços. À medida que as economias nacionais ampliam sua dependência dos serviços, podemos esperar maior desenvolvimento ainda das IC. Adicionalmente, isso parece confirmar estudos que defendem a migração de uma sociedade baseada em objetos materiais produzidos em grande escala para bens/produtos e serviços com alto valor simbólico e dependência de relações sociais para interpretação e decodificação. Ao mesmo tempo em que isso sinaliza para aspectos positivos no futuro, também mostra que, conquanto não haja um forte mercado de serviços, as IC podem disputar espaço – e perder – com os setores mais tradicionais.

De um ponto de vista amplo, as IC representam 6,2% de todas as empresas atuantes no país e 5,7% das ocupações. Considerando o setor de Telecomunicações, o PIB da cultura chega a um pouco mais de 10% do PIB, um valor compatível com o que se tem observado em outras economias, como as dos EUA e Inglaterra. Ao se retirar Telecomunicações, o PIB cultural desce para 6%, ainda assim um valor comparável internacionalmente.

A maior fatia desse número do PIB da cultura provém dos setores mais tradicionais da área, ou, mais precisamente, dos setores clássicos das indústrias culturais: Televisão, Rádio e Audiovisual. O setor de Televisão, tanto aberta quanto por assinatura, é um dos que mais contribui dentre as atividades culturais no setor de serviços, exibindo também características organizacionais que sugerem tratar-se de grandes empresas.

Pode-se explicar esse fato não só pela história da Televisão no Brasil (e da formação de seus grupos econômicos e utilizações ideológicas), como também pelo perfil da própria população. Econômica e socialmente falando, a televisão aberta permite um público maior e mais cativo do que setores mais diretamente ligados às artes tradicionais, como museus, artes plásticas e teatro – que, como destacou Throsby (2001a), são mais dependentes de criatividade e, conse-

qüentemente, de certo “refino” do público. Há nesses setores questões concernentes à distribuição (canal) e também à demanda (acesso).

Outra conclusão importante extraída dos resultados aqui analisados refere-se ao fato de a maioria das empresas ligadas à cultura serem de tamanho pequeno e médio. Em relação aos setores sobre os quais os dados eram mais desagregados e, portanto, precisos, vemos isso claramente – como é o caso de Audiovisual, Música e Teatro. Isso reflete no tipo de vínculo empregatício aí encontrado: em Audiovisual, por exemplo, 31% apenas das pessoas são assalariadas, ao passo que em TV esse número pula para 92%.

No primeiro caso pode-se pensar na existência de pequenos sócios-proprietários, dependentes de recursos pessoais (criativos e outros) e com tino empreendedor. No caso de Televisão, o número de assalariados reflete a estrutura centralizada dos conglomerados do setor. Enquanto pequenas empresas, necessitam muito mais de ajuda, notadamente do governo – para terem acesso a recursos.

Mesmo empregando 5,7% da população economicamente ativa do país, o setor das IC paga relativamente mais do que os outros setores da economia brasileira. Pode ser que se pague mais pelo perfil dos profissionais e do setor – que é intensivo em conhecimento. Se assim for, e embora não tenhamos dados para afirmar, podemos imaginar que a questão da capacitação profissional é crítica no setor, dado que se lida com conteúdo simbólico de relativa complexidade, além de ser necessária alguma sensibilidade e talento criativo para transformar esse conteúdo em algum valor econômico. Também seria interessante estudar as características das carreiras no setor das IC, graus de satisfação profissional, ascensão etc. (um exemplo de pesquisas nesta área pode ser encontrada em McRobbie, 2002).

Em relação às IC no Estado de São Paulo, os dados parecem ser ainda mais escassos. Contudo, obtivemos algumas informações interessantes. A primeira refere-se a dados gerais sobre a participação das IC na economia paulista. Em 2003 mais de 16 mil empresas de cultura atuando no estado, empregando quase 138 mil pessoas. Em termos percentuais, isso equivale a 4,3% de todas as empresas de serviços, 4,3% da mão-de-obra formal e 2,6% do valor adicionado do setor (de serviços).

No ângulo do Estado como conjunto, o setor das IC respondem por 1,0% do PIB paulista, por 2,0% das ocupações totais e por 2,0% do PIB. Como dissemos mais atrás neste relatório, os números, apesar de poderem sugerir pequena importância do setor cultural, são compatíveis com o que tem sido observado em outros contextos nacionais e internacionais. Contudo, visto como valor absoluto, indica que o caminho para as IC no estado ainda é longo.

Também em São Paulo o perfil das empresas do setor cultural é de pequenas e médias. As empresas de serviços com até 29 funcionários respondem por aproximadamente 50% do valor adicionado por este setor, ao passo que as empresas com mais de 100 funcionários respondem por 16%. O que muda é o número de pessoal ocupado: enquanto as primeiras ocupam 55% da mão-de-obra dos serviços, as empresas com mais de 100 funcionários empregam proporcionalmente menos, apenas 11%. Isso significa que estas últimas podem depender menos do capital trabalho e mais de tecnologia (como no caso de Televisão, por exemplo). Mais um motivo para políticas de incentivo às pequenas e médias empresas do setor cultural, que dependem fortemente de mão-de-obra ou de capital-conhecimento.

Os dados sobretudo das listas telefônicas nos mostram algo interessante sobre a distribuição das IC nas cidades paulistas. Parece haver um eixo que tem a capital como partida e se estende pelas cidades de Campinas, Guarulhos, Jundiaí, Osasco, Ribeirão Preto, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo e São José dos Campos. Nestas cidades, alguns setores das IC são mais pronunciados, a julgar pelo número de empresas registradas nas listas telefônicas. Este é o caso de Cinema, Design e Música. Em contrapartida, Artes, Moda, Museus e Orquestras são menos ou quase nada representados nas listas telefônicas e, hipoteticamente, menos comuns nas cidades do interior.

Assim, se a interpretação acima estiver correta, podemos conjecturar que o desenvolvimento das IC acompanha o desenvolvimento econômico das cidades, especificamente refletido no potencial consumidor (demanda). Também podemos lançar a idéia de que as IC têm um lado de produção que depende de aspectos econômico-financeiros. Dissemos que essa interpretação pode contrariar o uso que vem sendo feito das IC como motores de desenvolvimento econômico das cidades (ver Seção 3).

Por exemplo, o modelo inglês de IC enfatiza o potencial dessas indústrias para a regeneração de espaços urbanos deteriorados. Ora, tal uso das IC na Inglaterra pode ser reflexo de uma

retração das atividades econômicas tradicionais (por exemplo, da indústria) e uma tentativa política de encontrar novos meios para assegurar a continuidade do desenvolvimento.

No caso brasileiro, paulista em particular, resta a dúvida sobre o quanto as IC teriam espaço para crescerem em pequenas cidades, fora do eixo da capital. Talvez seja mais realista a perspectiva da UNESCO, que tem defendido, como vimos também na Seção 3, o uso da cultura para a geração de desenvolvimento econômico sustentável, muito mais no sentido de integração social, sustentabilidade e identidade cultural do que em sentido econômico estrito (desenvolvimento de uma indústria – ou de várias indústrias – de cultura).

Talvez faça sentido a hipótese de que as cidades do interior paulista fora do eixo mencionado anteriormente sejam mais atendidas pelas indústrias culturais clássicas, como Televisão e Rádio – entre outras razões, pela facilidade de acesso cognitivo, econômico e “físico” (basta ter um aparelho de TV ou rádio) a esses veículos. Quanto ao núcleo mais “criativo” e propriamente cultural das IC (como teatro, espetáculos, orquestras, museus, galerias de arte etc.), estes ou devem ser restritos ou então quase inteiramente dependentes do setor público (no sentido de financiamento como também de desenvolvimento de demanda).

Há por fim setores impulsionados por fatores mais amplos que não os meramente culturais. Por exemplo, Design – que, pelo *boom* da internet e das tecnologias virtuais, de computação gráfica e edição, têm sua demanda ampliada (talvez pelas próprias empresas, que demandam esses tipos de serviços). O mesmo se pode dizer de Cinema (especificamente o lado da distribuição), cuja expansão ocorre mediante grandes redes de cinema (embora nossos dados tenham mostrado, sobretudo os das listas telefônicas, que há cidades do interior com quase nenhuma sala de exibição de filmes).

## **6.2. Limitações da pesquisa**

Uma primeira limitação deste estudo é a escassez de dados encontrada nas bases do Estado de São Paulo. As que encontramos, notadamente no SEADE, ou são genéricas demais ou então trabalham com o mesmo sistema de classificação do IBGE, em nosso modo de ver mais preciso. No caso do SEADE, a agregação de dados foi feita adaptando o sistema de classificação de

atividades nacional, ou CNAE (do IBGE). A agregação que mais se aproximava de nossos dois setores foi “Atividades de lazer/cultura”, embora ampla demais para nos permitir capturar dados mais concisos e específicos sobre as IC. Daí nossa segunda – e principal – limitação referir-se ao uso de dados em um nível muito agregado.

Essa última limitação, referente à diferença na adoção de sistemas de classificação pelos dois principais institutos aqui considerados (IBGE e SEADE), nos fez recorrer a outras bases de dados, nomeadamente a das Listas Telefônicas (“Páginas Amarelas”) e a de alguns órgãos representantes de classe. Estas últimas fontes têm a vantagem de apresentar um maior nível de desagregação, o que nos permite chegar às classes de atividades que nos interessa.

Porém, não podemos afirmar com precisão serem elas exaustivas a ponto de possuírem uma amostra representativa das empresas investigadas, sobretudo no caso dos órgãos de classe. Como a adesão das empresas não é compulsória mas antes voluntária, tais bases refletem um tipo de amostra por conveniência. Essa é, portanto, a terceira limitação de nosso estudo: a representatividade das bases oriundas das listas telefônicas e dos órgãos de classe.

### **6.3. Agenda para pesquisas futuras**

Finalizamos este relatório com algumas linhas de pesquisas futuras sobre o tema das indústrias criativas. Tais dicas surgem tanto das limitações deste estudo quanto de avanços na compreensão do tema. Destacamos, em particular, cinco temas.

- Meta-análise da produção de artigos acadêmicos sobre indústrias criativas. Neste relatório fizemos uma revisão tradicional da literatura, mas o momento é oportuno para artigos que consolidem os resultados de pesquisas que vêm sendo realizadas nos últimos anos (dez últimos, mais precisamente). Até o momento, uma tentativa similar, embora não de meta-análise, foi feita por Segers e Huijgh (2006).
- Mapeamento das indústrias criativas paulistas a partir da análise de microdados sobre ocupação no setor. Uma possibilidade seria a exploração dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD), do IBGE para São Paulo. Os dados sobre

---

ocupação podem ser uma abordagem interessante por permitir o desmembramento máximo em função das categorias de ocupação e setores de atividades.

- Estudos de caso sobre setores específicos das IC, focando no estudo da cadeia de valor e no papel que exerce os elementos criativos na produção do bem/serviço ou produto cultural. Neste caso, a metodologia poderia privilegiar uma abordagem qualitativa, com entrevistas a pessoas-chave no setor (por exemplo, no caso de Audiovisual, diretores de cinema, publicitários, produtores independentes etc.).
- Estudo de estruturas e conformações organizacionais. Como no caso anterior, um estudo de caso focado na compreensão dos tipos de arranjos organizacionais presentes nas IC. Por tratarem-se, fundamentalmente, de pequenas e médias empresas, seria talvez interessante entender se, e como, a produção de bens simbólicos demanda estruturas organizacionais “atípicas”.
- Estudo das carreiras nas IC. Neste caso seria interessante dar ênfase ao papel realmente desempenhado pela criatividade nos processos de produção das IC e suas imbricações com fluxos de produção econômicos. Há quem defenda que o modelo das carreiras nos setores das IC podem ser um protótipo das novas carreiras (ou das carreiras já existentes) em outros setores econômicos tradicionais (McRobbie, 2002). O ideal seria contextualizar esse estudo no cenário nacional.

## Seção 7

### Referências bibliográficas

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- Baudrillard, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2000.
- Bauman, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- Beck, U. *Individualization*. Londres: Sage, 2002.
- Beck, U. *The brave new world of work*. Cambridge: Polity, 2000.
- Blythe, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *JADE*, 20 (2), 2001, pp. 144-150.
- Bolin, G. Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign value in media industries. *Social Semiotics*, 15 (3), 2005, pp. 289-306.
- Bonnell, V. E & Hunt, L. (Eds.). *Beyond the cultural turn*. Berkeley: University of California Press, 1999.
- Bourdieu, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- Bourdieu, P. *Distinction*. Londres : Routledge, 1984.
- Bustamante, E. Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*, 26 (6), 2004, pp. 803-820.
- Caves, R. *Creative industries*. Harvard: Harvard University Press, 2000.
- Cornford, J. & Charles, D. *Culture cluster mapping and analysis: A draft report for ONE North East, Centre for Urban and Regional Development Studies*, University of Newcastle upon Tyne, Newcastle upon Tyne. Disponível em: <http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>. Acessado em abril de 2006.
- Cunningham, S. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Culturelink* (Special Issue), 2001, pp. 19-32.
- DCMS (Department for culture, media and sport). Creative industries mapping document. Disponível em: [http://www.culture.gov.uk/Reference\\_library/Publications/archive\\_2001/ci\\_mapping\\_doc\\_2001.htm](http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm). Acessado em setembro de 2006.
- Dufour, D.-R. *A arte de reduzir as cabeças*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- Eagleton, T. *A invenção da cultura*. São Paulo: UNESP, 2005.

- Eisenberg, C.; Gerlach, R.; & Handke, C. Cultural industries: the British experience in international perspective. Humboldt University Berlin, 2006. Disponível em: <http://edoc.hu-berlin.de>. Acesso em dezembro de 2007.
- Featherstone, M. *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage, 1991.
- Flew, T. Beyond *ad hocery*: defining creative industries. Paper presented to *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*. The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002.
- Florida, R. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2002.
- Galbraith, J. K. *The affluent society*. New York: Mariner Books, 1998.
- Galloway, S. & Dunlop, S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1), 2007a, pp. 17-31.
- Galloway, S. & Dunlop, S. What's cultural about the creative industries? Disponível em:
- Galvão, A. P.; Silva, G.; & Cocco, G. *Capitalismo cognitivo*. Rio de Janeiro: DPA, 2003.
- Gay, P. du. *Consumption and identity at work*. Londres: Sage, 1996.
- Gay, P. du. Organizing identity: making up people at work. In: P. du Gay (Ed.), *Production of culture / cultures of production*. Londres: Sage, 1997, pp. 285-344.
- Gibson, C. & Klocker, N. Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative economies': some critical reflections. *Area*, 36 (4), 2004, pp. 423-434.
- Gibson, C. & Klocker, N. The 'Cultural turn' in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? *Geographical Research*, 43 (1), 2005, pp. 93-102..
- Gibson, L. Creative industries and cultural development – still a Janus face? *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 2002, 102, pp. 25-34.
- Giddens, A. *As conseqüências da modernidade* (R. Fiker, Trad.). São Paulo: Unesp, 1991.
- Hartley, J. Creative industries. In: J. Hartley, *Creative industries*. Londres: Blackwell, 2005, pp. 1-40.
- Hesmondhalgh, D; & Pratt, A. Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 2005, pp. 25-34.
- Hesmondhalgh, D. *The cultural industries*. London: Sage, 2002.
- Hirsch, P. M. Cultural industries revisited. *Organization science*, 11 (3), may-jun, 2000, pp. 356-361.
- HOTN (Heart of the Nation Project Team). *Heart of the Nation: A cultural strategy for Aotearoa New Zealand*, McDermott Miller, Wellington, 2000.
- Howkins, J. *The Creative Economy: how people make money from ideas*. London: Allen Lane, 2001.

- Howkins, J. The Mayor's Commission on the Creative Industries. In: J. Hartley (ed.), *Creative industries*. London: Blackwell, 2005, pp.117-125.
- <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/lisbon07/papers/Galloway.pdf>. Acesso em novembro de 2007b.
- IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços – PAS – Suplementos: Produtos e Serviços, 2001-2002*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em novembro de 2007.
- INFORME mundial sobre a cultura, 2000: diversidade cultural, conflito e pluralismo*. São Paulo: Unesco, 2004.
- Inglehart, R. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press, 1999.
- Jaguaribe, A. *Indústrias criativas*. Disponível em: <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em abril de 2006.
- Jameson, F. *A virada cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- Jeffcutt, P. Management and the creative industries. *Studies in culture, organizations and society*, 6, 2000, pp. 123-127.
- Landry, C. London as a creative city. In: J. Hartley (ed.), *Creative industries*. London: Blackwell, 2005, pp.233-243.
- Lash, S. & Urry, J. *Economies of sign and space*. London: Sage, 1994.
- Lawrence, T. B. & Phillips, N. Understanding cultural industries. *Journal of management inquiry*, 11 (4), 2002, pp. 430-441.
- Leadbeater, C. *Living on thin air: the new economy*. London: Penguin, 2000.
- Lima, C. L. C. Debate sobre indústrias criativas: uma primeira aproximação para o estado da Bahia. Disponível em: <http://www.desenbahia.ba.gov.br>. Acessado em novembro de 2007.
- Lipovetsky, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- London: cultural capital. The mayor's draft cultural strategy*. Assembly and functional bodies consultation draft, February, 2003. Disponível em: <http://www.london.gov.uk/mayor/strategies/culture/index.jsp>. Acessado julho de 2005.
- Matheson, B. A culture of creativity : design education and the creative industries. *Journal of Management Development*, 25 (1), 2006, pp. 55-64.
- Mayerhofer, P. & Huber, P. 'Creative industries' – an incubator for jobs and growth? *Paper presented at the 14th International Conference of the ACEI, Vienna, 6-9 July 2006*.
- McRobbie, A. From Holloway to Hollywood: happiness at work in the new economy? In: Paul du Gay e Michael Pryke, *Cultural economy*. Londres: Sage, 2002, pp.97-114.

- Miège, B. *Industries du contenu face a l'ordre informationnel*. Paris : Presses Universitaires de Grenoble, 2000.
- MinC (Ministério da Cultura). *Pesquisa economia da cultura*. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/?p=147>. Acessado em julho de 2007.
- MinC/IBGE. *Sistemas de informações e indicadores culturais: 2003*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em maio de 2007.
- Mitchell, W., Inouye, A. & Blumenthal, M. *Beyond productivity: information technology, innovation and creativity*. Washington: National Academics Press, 2003.
- Molteni, L. & Ordanini, A. Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, 36 (4), 2003, pp. 389-406.
- Negri, A. & Lazzarato, A. *O trabalho imaterial*. Rio de Janeiro: DPA, 2001.
- Newman, K. Editorial. *International journal of advertising*, 9 (1), 1990, pp. 1.
- NOIE. *Creative industries cluster study*. National Office for the Information Economy, Department of Communications, IT and the Arts, Canberra, 2002. Disponível em: [http://www.dcita.gov.au/ie/environment/drivers/creative\\_industries](http://www.dcita.gov.au/ie/environment/drivers/creative_industries). Acessado em julho de 2005.
- O'Connor, J. *The definition of cultural industries*. Disponível em: <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf>. Acessado em julho de 2006.
- ONU. *Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento*. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/educacao/reportagens/index.php?id011110&layecu>, 2005. Acessado em novembro de 2005.
- ONU. *Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento*. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/educacao/reportagens/index.php?id01=1110&lay=ecu>, 2005. Acessado em julho de 2005.
- P. Jeffcutt & A. C. Pratt. Managing creativity in the cultural industries. *Creativity & Innovation Management*, 11 (4), 2002, pp. 225-233.
- Roodhouse, S. The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice. In: C. Eisenberg; R. Gerlach; & C. Handke. *Cultural industries: the British experience in international perspective*. Humboldt University Berlin, 2006, pp. 13-32. Disponível em: <http://edoc.hu-berlin.de>. Acesso em dezembro de 2007.
- Rose, N. *Governing the soul: the shaping of the private self*. Londres: Routledge, 1990.
- SANTANA, S. C. P.; & SOUZA, N. R. M. Além da diversão e arte o pão: o mercado de trabalho na Região Metropolitana de Belo Horizonte. *Cadernos do CEHC: série cultura*. Belo Horizonte, n. 1, 2001. Disponível em: [www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno](http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno). A-

- cessado em dezembro de 2007.
- SEADE. *Informações dos Municípios Paulistas, IMP: 2004*. Disponível em: <http://www.seade.gov.br>. Acesso em novembro de 2007.
- SEADE. *Pesquisa da Atividade Econômica Paulista, PAEP: 2001*. Disponível em: <http://www.seade.gov.br>. Acesso em novembro de 2007.
- Segers, K. & Huijgh, E. Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries. Gent (Belgica): Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen. *Working papers*, 2, 2006, 17 p. Disponível em: <http://www.re-creatiefvlaanderen.be>. Acesso em dezembro de 2007.
- Shorthose, J. A more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance. *Capital & Class*, 84, 2004, pp. 1-9.
- Throsby, D. Defining the artistic workforce: the Australian experience. *Poetics*, 28, 2001(b), pp. 255-271.
- Throsby, D. *Economics and Culture*. Cambridge: CUP, 2001(a).
- Towse, R. Cultural economics, copyright and the cultural industries. *Society and Economy in Central and Eastern Europe XXII*,4, 2001, pp. 107-134.
- Towse, R. Towards an economy of creativity? *Creative industries: a measure for urban development?* Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies, Viena, 2004, pp. 4-19.
- UNCTAD. *Gross domestic product growth rates*. Disponível em: <http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableViewer/wdsdim/tablessummary.asp>. Acesso em junho de 2005.
- UNESCO. *Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making*. Disponível em: <http://www.unesco.org.br>. Acesso em dezembro de 2007.
- Unicamp. *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor e los derechos conexos em los países de Mercosur e Chile*. OMPI, Campinas: Unicamp, 2003.
- Williams, R. *Keywords*. Londres: Fontana Paperbacks, 1983.
- Winnicott, D. W. *O brincar e a realidade*. Porto Alegre: Artmed, 1975.
- Wyszomirski, M. J. Cultural industries/Creative sector: definitional approaches. *Creative industries: a measure for urban development?* Fokus, Vienna: 2004, pp. 25-57. Disponível em <http://www.wiwi-pol.at>. Acesso em novembro de 2007.