

INDÚSTRIAS CRIATIVAS

DOCUMENTO DE TRABALHO Nº 8

ÍNDICE

8.1	INTRODUÇÃO	3
8.2	ENQUADRAMENTO	3
8.2.1	CRIATIVIDADE E A CLASSE CRIATIVA	3
8.2.2	AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	6
8.2.3	CIDADES CRIATIVAS	8
8.3	ASPECTOS ECONÓMICOS DA CRIATIVIDADE	9
8.4	BENCHMARK: O REINO UNIDO	11
8.5	OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS	13

8.1 INTRODUÇÃO

A criatividade tornou-se uma *driving force* do crescimento económico e a nova “Idade Criativa” está neste momento a sobrepor-se a uma Idade Industrial. Actualmente, em vez de uma mudança que consiste na aplicação do conhecimento à técnica (Revolução Industrial) ou na aplicação do conhecimento ao trabalho (Revolução da Produtividade), temos uma aplicação do conhecimento ao conhecimento (Revolução de Gestão). A referida transformação baseia-se em inteligência humana, conhecimento e criatividade, e faz uso de novas matérias-primas. Estas últimas, que englobam a informação, propriedade industrial, capital criativo e capital intelectual humano, são necessárias à sobrevivência e ao crescimento económico na era da concorrência global. O conhecimento é por este motivo o factor de trabalho mais importante, juntando-se ao capital e ao trabalho. Na era da globalização, a competição entre cidades ganha cada vez mais espaço, em detrimento da competição entre países. De facto, baseia-se cada vez mais na criatividade e na aptidão para tornar essa criatividade em lucro.

A criatividade pode ser entendida, de um modo conciso, como “a capacidade de produção que se manifesta pela originalidade inventiva e inovativa, a capacidade de ver o mesmo que toda a gente, mas pensar de modo diferente”. Assim, pode ocorrer individualmente mas não pode produzir impacto económico. Por sua vez, a inovação ocorre sempre na interface e alavanca a criatividade gerada a montante para que possa originar impacto económico. Inovação e criatividade encontram-se de mãos dadas e, uma vez que através da Estratégia de Lisboa se estabeleceu como objectivo tornar a EU na mais competitiva e dinâmica economia baseada no conhecimento até ao final da década, melhorar a *performance* da inovação é crucial para se atingir esta finalidade.

Nos últimos anos, as indústrias criativas tornaram-se numa fonte importante de desenvolvimento económico e social, com uma posição cada vez mais forte ao nível do comércio mundial de todos os países, desenvolvidos ou em desenvolvimento. Neste momento, entre 25 a 30% dos trabalhadores dos países mais industrializados do mundo trabalham no sector criativo em diversas áreas do conhecimento, tais como a economia, as ciências, as engenharias, indústrias de base tecnológica, artes, música, cultura, design.

O presente capítulo agrega alguma informação sobre a importância da criatividade no mundo actual, apresentando uma breve descrição do Processo Criativo, da Classe Criativa e o Índice de Criatividade para alguns países da União Europeia e EUA; define-se o conceito de Indústrias Criativas, especificam-se os sectores que estas indústrias englobam, apresenta-se o problema da pirataria e faz-se referência às cidades criativas. O capítulo apresenta ainda dados económicos relevantes em termos de crescimento, comércio internacional, emprego e efeito multiplicador; o Reino Unido é escolhido como exemplo de boas práticas e alguns detalhes sobre este caso são analisados; finalmente, as medidas para o caso Português são apresentadas

8.2 ENQUADRAMENTO

8.2.1 CRIATIVIDADE E A CLASSE CRIATIVA

Segundo Richard Florida e Irene Tinagli (2004), a aptidão para competir e prosperar na economia global não se limita actualmente à troca de bens e serviços ou ao fluxo de capital e investimento: baseia-se cada vez mais na “habilidade das nações em atrair, reter e desenvolver pessoas criativas”. Deste modo, de acordo com os mesmos autores, a competitividade futura vai depender dos **3 Ts** do crescimento económico, Tecnologia, Talento e Tolerância, como descrito abaixo.

Contrariamente aos modelos tradicionais que defendem que a competitividade se faz com base nas empresas, trabalho e tecnologia, o modelo dos **3 Ts** defende que esta é feita através da **Tecnologia, Talento e Tolerância**. A criatividade e membros da classe criativa estão em locais que possuam estes elementos, e cada um destes elementos é necessário mas não suficiente, isto

é, “para atrair pessoas criativas, gerar inovação e estimular o desenvolvimento económico, um lugar deve conter os três Ts”.

A Tecnologia é o elemento central dos 3 Ts, “é uma função de concentração de inovação e de alta tecnologia numa região”, e gera progresso tecnológico e crescimento a longo prazo.

O Talento é o próximo elemento, sendo importante na medida em que pessoas com um nível mais elevado de educação contribuem para o desenvolvimento económico de um país. Para Richard Florida, o talento engloba aquelas pessoas que possuem pelo menos bacharelato ou outro diploma de nível superior. No caso português, para que se consigam ultrapassar alguns constrangimentos, nomeadamente ao nível de crescimento económico, competitividade e produtividade, é necessário apostar numa nova base de crescimento económico. Esta base sugere, entre outras coisas, que se incentivem as empresas a apostar em indivíduos qualificados, que possam a médio e longo prazo contribuir decisivamente para o aumento da inovação e conseqüente aumento de produtividade. Isto porque a inovação e a adopção de novas tecnologias requerem competências adequadas aos novos desafios.

A Tolerância é o terceiro T e afecta a possibilidade das nações e regiões mobilizarem a sua própria capacidade de criatividade e competirem em termos de talento criativo. Quanto mais aberta e tolerante for uma região ou nação, mais fácil será atrair talento.

A capacidade de inovação de um país/região permite-lhe competir com outras economias, o que assume uma importância relevante num mundo cada vez mais global. Assim, a inovação é especialmente necessária no que se refere à internacionalização da economia portuguesa. Através dela, poderemos oferecer no mercado mundial bens transaccionáveis diferenciados que representam elevado valor acrescentado para os países que os adquirem, o que nos torna mais competitivos.

A classe criativa deverá ser possuidora do talento e tolerância que permitam inovar e apostar na tecnologia, de modo a ter como resultado final um crescimento económico.

Em termos estatísticos, a classe criativa é definida como o número de trabalhadores em empregos criativos em percentagem do emprego total. Esta classificação engloba cientistas, engenheiros, artistas, músicos, arquitectos, gestores, e outros tipos de trabalho que lidam com tarefas criativas. As estimativas de Richard Florida apontam para que a classe criativa esteja a crescer, de um modo geral, de forma rápida na maioria dos países europeus, com uma média de crescimento anual de 7% desde 1995. A Irlanda foi o país que teve o crescimento mais excepcional desde 1995, com uma taxa média de crescimento anual igual a 7,6%. De todos os países da zona Euro, Portugal foi o único a apresentar valores de crescimento negativos, tal como podemos verificar através da Figura 8.1

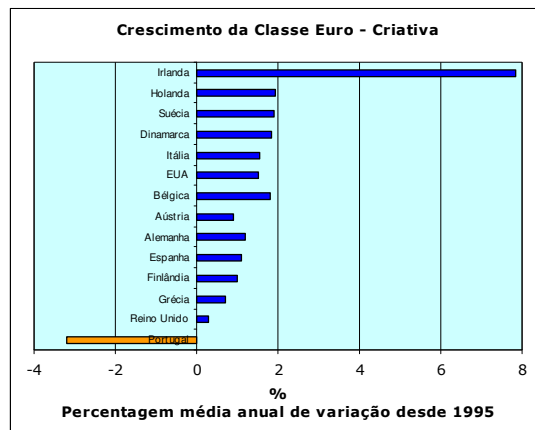


Figura 8.1

Fonte: ILO, LABORSTA Labour Statistics Database, <http://laborsta.ilo.org> para os países Europeus; US Bureau of Labor Statistics para os EUA. Nota: Todos os dados referentes a países europeus são classificados de acordo com o padrão ISCO-98. Último ano disponível para a Irlanda, Reino Unido e EUA: 1999, Bélgica: 1998, para os restantes países: 2000

Portugal ocupa o último lugar em comparação com os restantes países em estudo quando observamos o Índice Euro-Criativo, tal como demonstra a Tabela 8.1. Este índice permite fazer comparações ao nível da competitividade nacional na Idade Criativa e é uma medida composta por três índices: de talento, tecnologia e tolerância. Constata-se ainda que o centro da criatividade está a mudar-se de países tradicionalmente poderosos, como a França, Alemanha e RU, para países no norte da Europa (Suécia e Finlândia, por exemplo), que aparentam ter uma vantagem comparativa distinta em termos de criatividade.

Tabela 8.1: Índice Euro-Criativo

Índice Euro-Criativo		Índice de Talento			Índice de Tecnologia			Índice de Tolerância		
		Índices de:			Índices de:			Índices de:		
Ranking	Classificação	Classe Criativa	Capital Humano	Talento Científico	Inovação	Alta Tecn e Inovação	I&D	Atitude	Valores	Expressão
1.Suécia	0,81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2.EUA	0,73	1	1	3	1	1	3	n.d.	13	4
3.Finlândia	0,72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4.Holanda	0,67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5.Dinamarca	0,58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6.Alemanha	0,57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7.Bélgica	0,53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8.RU	0,52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9.França	0,46	n.d.	11	5	10	8	5	11	7	11
10.Austria	0,42	12	14	11	8	10	10	9	10	5
11.Irlanda	0,37	6	10	9	11	12	11	5	15	7
11.Espanha	0,37	10	4	12	13	13	13	1	12	14
13.Itália	0,34	13	12	13	12	11	12	4	11	12
14.Grécia	0,31	7	9	15	14	14	15	14	6	13
15.Portugal	0,19	14	13	14	15	15	14	9	14	15

Nota: Os valores apresentados nas colunas 3-11 referem-se à posição relativa de cada país no respectivo índice (por exemplo: o número 1 na coluna de capital humano significa que esse país ocupa a 1ª posição em termos da dimensão de capital humano)

Fonte: Richard Florida e Irene Tinagli (2004), "Europe in the Creative Age"

Tendo em conta que o Índice Euro-Criativo é uma medida estática, que capta a situação de um país num ponto específico de tempo, também poderá ser importante ter uma medida que perspetive a evolução dos países ao longo do tempo. O Índice de Tendência da Euro-Criatividade permite obter essa informação, apesar de fazer uso apenas de 2 Ts: tecnologia e talento. No topo da Tabela 8.2, que se refere a este índice, figura a Irlanda em primeiro lugar¹. Portugal ocupa o terceiro lugar da tabela, estando a uma distância significativa da Dinamarca, país que figura na quarta posição. Deste modo, temos uma mudança na posição ocupada por Portugal, que passa a ter um desempenho acima da média. No entanto, é necessário que Portugal assista a uma alteração drástica na sua posição de modo a que possa competir com os outros países na Idade Criativa. Podemos ainda observar que há uma evidência cada vez maior para que a habilidade em atrair pessoas esteja a sofrer um processo de inflexão, uma vez que o país que nos últimos anos ocupou sempre um lugar de destaque em termos de competitividade e capacidade em atrair pessoas de todo o mundo foram os EUA. Pela primeira vez, essa vantagem parece estar posta em perigo, o que tem como resultado uma descida dos EUA para o décimo lugar da tabela. Uma das possíveis razões para que isso possa suceder é a liberalização da política de imigração na Europa, Canadá e Austrália.

¹ Caso se fizesse uso de dados relativos à tolerância, a Irlanda ocuparia um lugar inferior

Tabela 8.2: Índice de Tendência da Euro-Criatividade – Tendência de Crescimento do Talento e Tecnologia desde 1995

Índice de Tendência da Euro-Criatividade		Crescimento da Classe Criativa	Crescimento do Talento Científico	Crescimento das Patentes	Crescimento I&D
Ranking	Classificação				
1. Irlanda	0,89	1	1	2	2
2. Finlândia	0,60	10	2	6	1
3. Portugal	0,51	14	4	1	3
4. Dinamarca	0,38	4	11	3	6
5. Espanha	0,37	9	5	8	4
6. Grécia	0,36	12	6	4	9
7. Suécia	0,35	3	9	5	10
7. Bélgica	0,35	5	10	7	5
9. Áustria	0,34	10	3	9	8
10. EUA	0,33	7	7	14	7
11. Holanda	0,27	2	8	10	12
12. Alemanha	0,20	8	14	12	11
13. Itália	0,18	6	15	11	13
14. RU	0,15	13	12	13	14
15. França	0,08	n.d.	13	15	15

Nota: O "Índice de Crescimento" representa a média das taxas de crescimento anuais desde 1995 até ao último ano disponível.

Fonte: Richard Florida e Irene Tinagli (2004), "Europe in the Creative Age"

8.2.2 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A criatividade está a tornar-se num *input* cada vez mais importante no processo produtivo de todos os bens e serviços, mas há um grupo de actividades nas quais é usada com uma especificidade profissional de elevado grau: as Indústrias Criativas.

O aparecimento do conceito das Indústrias Criativas remete para os inícios dos anos 90 na Austrália, mas foi verdadeiramente desenvolvido pela *Creative Industries Taskforce* (Department for Culture, Media and Sport - DCMS) no Reino Unido, em 1997, pelo Governo de Tony Blair.

Como definição de Indústrias Criativas é possível considerar: "*Actividades 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 da propriedade intelectual*" (Chris Smith, UK's Department of Culture, Media and Sport) ou "*As indústrias culturais 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 económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)*" (Creative Clusters – rede de entidades que actuam na Economia Criativa).

Deste modo, o conceito de Indústrias Criativas é variável, pode ser diferente de país para país, mas inclui aquelas indústrias em que a criatividade é incorporada no núcleo do negócio. Assim, estas indústrias são simultaneamente Arte, Ciência e Negócio.

Segundo o *UK Department of Culture, Media and Sport*, os sectores-chave identificados que correspondem a esta definição são os seguintes:

- ▶ Publicidade
- ▶ Arquitectura
- ▶ Mercado de Artes e Antiguidades
- ▶ *Design*
- ▶ Moda
- ▶ Filmes, Vídeos e outras produções audiovisuais

- ▶ *Design* Gráfico
- ▶ *Software* Educacional e de Lazer
- ▶ Música ao Vivo e Gravada
- ▶ Artes Performativas e Entretenimento
- ▶ Difusão através da Televisão, Rádio e Internet
- ▶ Escrita e Publicação

É possível incluir ainda sectores que envolvam tecnologia de ponta, como a investigação em ciências da vida ou engenharia. O património cultural, turismo e museus, são também identificados como estando próximos das Indústrias Criativas.

Stuart Cunningham, Director do Creative Industries Research and Applications Centre (CIRAC), Queensland University of Technology, acrescenta que todos estes sectores “têm o potencial de gerar emprego e riqueza através da exploração da **propriedade intelectual**” (*The Evolving Creative Industries* – 2003).

As Indústrias Criativas funcionam ainda como **catalisadores** de outros sectores económicos. Deste modo, podemos considerar que são:

- ▶ **Transectoriais** porque são moldadas pela ligação entre as indústrias de media e informação, e sectores cultural e das artes;
- ▶ **Transprofissionais** porque são moldadas pela união de diversos domínios de empenho/esforço criativo (artes visuais, ofícios, vídeos, música, etc.), o que permite o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades para o uso de novos meios e tecnologias;
- ▶ **Transgovernamentais** no sentido em que este campo de políticas e acções a vários níveis junta uma complexa rede de participantes interessados (*stakeholders*), tais como a Cultura, Comércio, Indústria e Educação, entre outros, para a criação e implementação de políticas conjuntas.

As Indústrias Criativas provocam ainda um impacto positivo a vários níveis: junto dos agentes criativos, junto de outros sectores da economia (tais como transportes e logística, comércio e serviços), na economia do país e na qualidade de vida (ao permitir uma vida cultural intensa). De facto, a criatividade gera benefícios quer ao nível do indivíduo, quer ao nível da organização ou sociedade. Ao nível do indivíduo porque gera bem-estar e satisfação no trabalho. Ao nível da organização traduz-se pelo surgimento de ideias inspiradoras e inovadoras que afectam positivamente a produção.

Na Sociedade Criativa, a preocupação e o favorecimento de atitudes criativas deve ser estendido a todas as profissões e actividades criativas, e não apenas àquelas que compõem o núcleo da criatividade (como as Indústrias Criativas). Deve existir um efeito de contágio que potencie o **efeito multiplicador** destas indústrias, beneficiando toda a economia e sociedade.

O PROBLEMA DA PIRATARIA

Com os avanços tecnológicos da última década, a pirataria de produtos culturais tais como música, filmes ou *software* informático tornou-se num grave problema não só nos países desenvolvidos mas também nos países em desenvolvimento. Na realidade, implica sérias consequências para a cultura local, criatividade e desenvolvimento económico e tem efeitos desastrosos para o crescimento de indústrias criativas locais. De acordo com estimativas recentes, a pirataria causa actualmente a perda de 120 000 empregos por ano nos EUA e 100 000 na Europa.

O desenvolvimento de talento criativo tal como a produção, marketing e distribuição de música, *software* informático e filmes, apresenta um elevado risco e custo de investimento. Os direitos de autor criam incentivos para que as empresas assumam riscos de investimento, cedendo-lhes o direito exclusivo de controlar a exploração dos produtos culturais que produzem. O abuso de direitos de autor por piratas de bens culturais faz com que os artistas que têm o direito a receber lucros pelo seu esforço criativo o percam. As editoras são forçadas a diminuir a sua lista de artistas, ficando com menos dinheiro para investir e, ao mesmo tempo, o Governo perde receitas de impostos potenciais. Os consumidores também perdem, uma vez que vêem reduzida a sua oferta de bens culturais.

Uma das razões apontadas para o aumento da pirataria é o facto dos consumidores não perceberem que a compra de produtos falsificados é um roubo à propriedade intelectual e industrial de empresas e marcas. Um estudo realizado por duas universidades britânicas (divulgado pelo "Diário Económico") revela que a maioria dos consumidores não considera que a cópia e a descarga de material ilegal seja uma actividade imoral, criminosa ou reprovável.

Actualmente, apesar de não se conseguirem obter estimativas precisas, a pirataria é uma das actividades mais prósperas da economia, ainda que informal. Em Portugal, os produtos falsificados na área do *software* informático (que representam sensivelmente metade destes produtos), custam por ano 12 milhões de euros de IVA não arrecadado (segundo a "revista Prémio"). Em 2004 a Brigada Fiscal apreendeu no nosso país 7.848 milhões de euros em produtos falsificados.

As vendas não autorizadas de material áudio totalizaram 3,8 mil milhões de euros em 2004, o que representa 34% do total de unidades vendidas em todo o mundo (Federação Internacional da Indústria Fonográfica). Ou seja, uma em cada três vendas de discos não é autorizada.

A pirataria na área dos DVD cresceu em Portugal 2 400% em 2004. Para termos uma ideia das perdas com a pirataria nesta área, um filme que arrecade 10 mil milhões de dólares no cinema pode gerar mais 36 mil milhões com a venda de DVD e exibição na televisão (segundo a "Business Week"). Isto será possível se não existir pirataria.

Portugal é um dos países da Europa que mais produz e exporta falsificações, sobretudo na área têxtil, segundo a Inspecção-Geral das Actividades Económicas.

8.2.3 CIDADES CRIATIVAS

No mundo actual e global, a competição entre cidades ganha cada vez mais espaço. Na realidade, quando uma pessoa tem como objectivo fazer uma viagem de lazer ou mudar de local de trabalho, toma muitas vezes uma decisão tendo em conta a cidade para onde deseja ir em vez de ter tanto em consideração o país a que essa mesma cidade pertence. Deste modo, é importante para os países terem cidades que concorram entre si, tanto a nível nacional como a nível internacional.

Richard Florida defende que o sucesso das cidades e da economia urbana vai depender da sua capacidade para atrair a nova Classe Criativa, possuidora de elevada mobilidade. A capacidade de atracção de talento de uma cidade deriva da sua diversidade cultural, afabilidade do local, tolerância para pessoas não convencionais, entre outros factores. O talento criativo e o empreendedorismo surgem nas cidades e são fomentados pelas estruturas sociais e culturais da área. Actualmente são reconhecidas as ligações e relação entre capital criativo, qualidade de vida e competitividade, e este reconhecimento teve como resultado considerar as Indústrias Criativas um factor económico sério que deve ser ponderado na questão da viabilidade das cidades.

Entre os elementos essenciais às Cidades Criativas podemos referir os seguintes:

- ▶ Todos os cidadãos devem ter possibilidade de desenvolver as suas capacidades criativas, sendo para isso necessário ambientes de trabalho afáveis, tempo livre, promoção da utilidade dos bens culturais, entre outros;

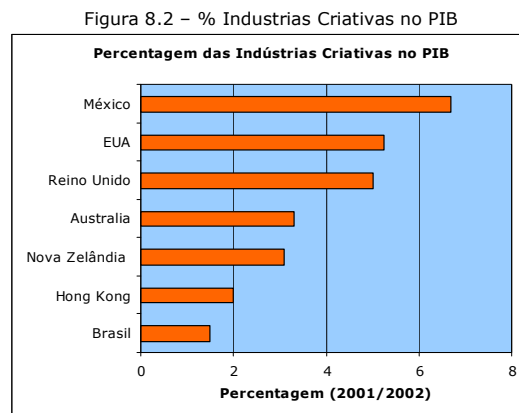
- ▶ As Universidades, Escolas Técnicas, Institutos de Pesquisa, Teatros, Bibliotecas e Instituições Culturais devem servir como infra-estruturas de suporte da criatividade;
- ▶ As políticas ambientais têm um papel importante a desempenhar, tal como preservar a herança cultural e ambiente, o que melhora a qualidade de vida, fomenta a sensibilidade e a criatividade dos cidadãos;
- ▶ É necessária uma base económica sustentável para suportar uma região criativa, ao nível do rendimento e acessibilidade dos bens artísticos e culturais, investimento em infra-estruturas e bens culturais, e ainda tempo livre.

As cidades são terreno fértil para a aplicação das políticas e mecanismos para a criatividade e as Indústrias Criativas contribuem para a sua regeneração económica e social, e para a sua própria identidade. A atracção de talento, e em particular de talento criativo, tem um impacto positivo no rejuvenescimento da cidade, na requalificação urbana, na valorização do património, internacionalização da cidade, entre outros, e contribui ainda para uma maior competitividade e atracção das cidades.

Em termos de implicações políticas que surgem na criação e promoção das cidades criativas e estratégias que os governos devem seguir, algumas das conclusões obtidas na conferência da UNESCO "Building and Promoting Creative Cities" referem-se a: apoio a incubadoras e *clusters*, uma vez que encoraja a massa crítica, suporte de vendas e inovação; promoção da indústria criativa para o turismo; e a necessidade de uma melhor comunicação entre instituições governamentais.

8.3 ASPECTOS ECONÓMICOS DA CRIATIVIDADE

Actualmente, segundo dados da ONU, as Indústrias Criativas contribuem globalmente com mais de 7% da produção mundial e espera-se que nos próximos anos cresçam a uma taxa média de 10%. Estas indústrias representam já um sector de liderança para alguns países, nomeadamente da OCDE, com taxas anuais de crescimento de 5 a 20 por cento e começam cada vez mais a serem vistas como uma porta para a economia da informação. Através da Figura 8.2 podemos observar o peso das Indústrias Criativas nalguns países² em que atinge valores relevantes.



A união entre tecnologia e capital intelectual fornece a principal fonte de riqueza neste sector, o que significa que uma aprendizagem contínua e um elevado grau de experimentação são fundamentais para atingir um crescimento cumulativo e sustentado. Esta mistura pode provocar um crescimento muito rápido, sendo este actualmente mais elevado nas indústrias de base tecnológica (programas de software e jogos) e mais baixo ao nível da música e filmes.

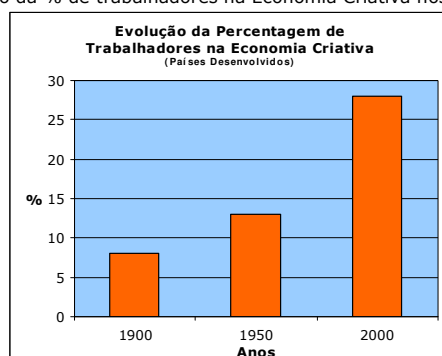
² Uma vez que os dados foram obtidos junto de cada país individualmente, é necessário ter algum cuidado na sua interpretação pois não podemos concluir que os critérios utilizados foram exactamente os mesmos.

Em termos de **comércio internacional**, o comércio de bens culturais representou cerca de 2.8% do total das importações mundiais em 1997. Em 1980 este valor era igual a 2,5%. Isto representa um aumento nas importações de 47,7 mil milhões de dólares ou 12 dólares *per capita* mundial em 1980, para 213,7 mil milhões de dólares ou 44,7 dólares *per capita* mundial em 1998. No entanto, este comércio continua concentrado em poucos países: em 1998, 13 países foram responsáveis por mais de 80% das importações e 12 países pela mesma proporção de exportações.

Em 1998, os principais consumidores de bens culturais situavam-se nos EUA (38,2 mil milhões de dólares), Hong Kong SAR (14,4 mil milhões de dólares), Canada (6 mil milhões de dólares) e Austrália (3,1 mil milhões de dólares).

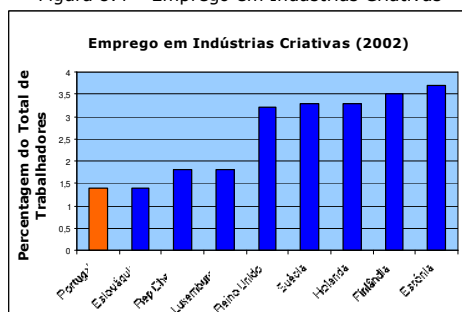
Apesar de haver países em que a classe criativa tem mais peso do que noutros, em termos globais esta classe sofreu um crescimento positivo e significativo ao longo das últimas décadas. A Figura 8.3 mostra a evolução da **percentagem de trabalhadores na economia criativa** em países desenvolvidos.

Figura 8.3 – Evolução da % de trabalhadores na Economia Criativa nos Países Desenvolvidos



Em 2002, na UE-25, estimou-se que 4,2 milhões de pessoas trabalhavam em Indústrias Culturais, o que significa 2,5% do emprego total. No entanto, nem todos os países parecem estar a mudar a sua estrutura para uma economia criativa ou para uma estrutura ocupacional criativa, sendo Portugal um exemplo disso ao apresentar apenas 1,4% de trabalhadores em Indústrias Criativas, tal como é demonstrado através da Figura 8.4. Nos restantes Estados-Membros, temos valores que variam entre 1,4% para a Eslováquia, 1,8% para a República Checa e Luxemburgo, 3,2% para o Reino Unido, 3,3% para a Holanda e Suécia, 3,5% para a Finlândia e 3,7% para a Estónia, sendo este último o valor mais elevado.

Figura 8.4 – Emprego em Indústrias Criativas

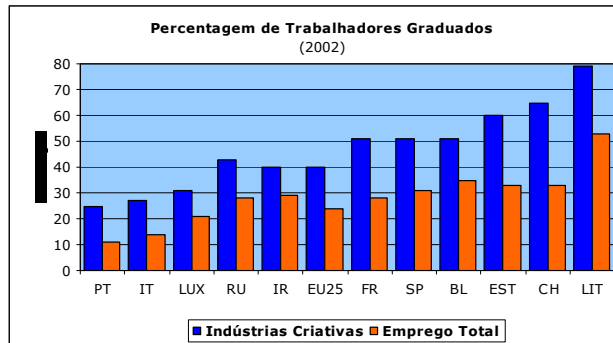


Fonte: Eurostat

Ao nível da UE, as estatísticas apontam para que não haja grandes diferenças em termos de emprego em Indústrias Criativas no que se refere ao sexo e idades dos trabalhadores. No entanto, registam-se características específicas quando se fala em **educação**. Em 2002, a população activa nas Indústrias Culturais na UE25 apresenta uma educação superior à força laboral total, uma vez que 40% dos trabalhadores culturais tem educação ao nível do ensino superior e este valor é igual a apenas 24% em termos de emprego total. Em todos os Estados-Membros foi registada uma percentagem mais elevada de trabalhadores com educação de nível superior nas Indústrias

Culturais do que no emprego total, tal como demonstra a Figura 8.5. Deste modo, temos os exemplos da Lituânia (79% a comparar com 53%), UE25 (40% a comparar com 24%) e Portugal na última posição (25% a comparar com 11%).

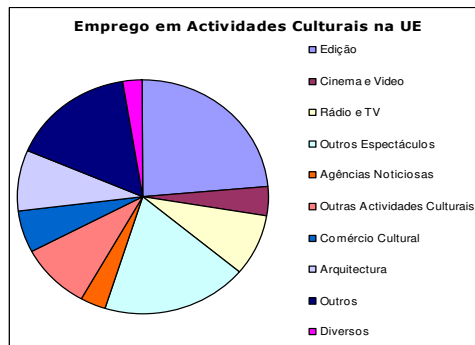
Figura 8.5 – Percentagem de Trabalhadores Graduados (2002)



Fonte: Eurostat

De acordo com os dados obtidos pela *Task Force do Emprego Cultural*, os quais se podem observar através da Figura 8.6, em 2001 a Edição e Outros Espectáculos absorviam metade da percentagem de emprego em actividades culturais.

Figura 8.6 – Emprego em Actividades Culturais na UE



Nota: Estes dados referem-se a 2001
Fonte: Task Force de Emprego Cultural

8.4 BENCHMARK: O REINO UNIDO

Um caso que pode ser tomado como *benchmark* é o Reino Unido, não só por ter sido pioneiro em termos de desenvolvimento das Indústrias Criativas mas também pelo objectivo de tornar o Reino Unido no centro criativo mundial e pelos resultados obtidos. Os dados do DCMS referem que: em 2001, as Indústrias Criativas representaram 8,2% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) do Reino Unido e as suas exportações contribuíram com 11,4 biliões de libras para a balança comercial, o que representa cerca de 4,2% de todos os bens e serviços exportados; estas indústrias cresceram a uma média de 8% ao ano entre 1997 e 2001; entre 1997 e 2001 as exportações destas indústrias cresceram a uma média de 15% ao ano; em Junho de 2002, o número total de trabalhadores em empregos criativos era igual a 1,9 milhões; em 2002 havia cerca de 122 000 empresas em sectores de Indústrias Criativas registadas no Inter-Departmental Business Register (IDBR).

As Indústrias Criativas ajudaram a transformar algumas cidades, tais como Manchester, Gateshead e Glasgow. Na última década, os sectores destas indústrias cresceram a uma taxa duas vezes superior à economia global. Actualmente, contribuem para 1/12 da economia do Reino Unido, o valor mais elevado em termos mundiais. Em Londres, têm um peso superior ao sector

financeiro (Conferência da Global Alliance, UNESCO, "Partnerships on the Move", Setembro de 2005).

O principal objectivo do *Department for Culture, Media & Sport* é apoiar as Indústrias Criativas, ajudando-as a atingir o seu pleno potencial económico. Para esse efeito, foram várias as medidas tomadas, algumas das quais apresentamos em seguida.

O DCMS organizou conferências e outros eventos com o objectivo de debater assuntos sobre as Indústrias Criativas. A título de exemplo, realizou-se uma conferência nacional sobre o acesso a financiamento, que teve como finalidade alertar o Governo para as barreiras que afectam as Indústrias Criativas. Neste evento, que poderá ser usado como modelo para conferências regionais tendo em conta que cada região poderá apresentar problemas distintos, foram feitas algumas recomendações. Ainda neste âmbito, foi criado o "Discussion Forum" que tem como finalidade receber ideias do público em geral sobre o que se pode fazer para melhorar as Indústrias Criativas. É necessário um registo prévio, feito através do site do DCMS e esta instituição tenta dar sempre uma resposta a todas as pessoas que participam. A criação de um fórum com Universidades do Reino Unido que junta membros do Governo, Indústrias Criativas e estabelecimentos educativos, foi outra das medidas tomadas pelo DCMS nesta matéria. As entidades referidas prestam aconselhamento ao Ministério sobre políticas estratégicas relacionadas com educação e investigação nas Indústrias Criativas do Reino Unido. Este fórum identificou três áreas principais onde se irá trabalhar num futuro próximo: empreendedorismo, transferência de tecnologia e "skills". No Reino Unido foi também elaborado um estudo para estimar o valor económico e contribuição das Indústrias Criativas entre 1998 e 2001. Actualmente estão a considerar fazer um terceiro documento sobre este assunto, mais actualizado.

Ao nível da exportação de bens e serviços de sectores das Indústrias Criativas, preconizou-se o desenvolvimento de uma estratégia, com a ajuda do *UK Trade & Investment* e outros parceiros do Governo. Este trabalho está a ser feito ao nível de 4 grupos de sectores: Exportações Criativas; Património Cultural e Turismo; *Design*; e Desenvolvimento Internacional das Artes Performativas. O objectivo é identificar barreiras e posteriormente prestar aconselhamento sobre assuntos relacionados com os entraves à exportação de bens e serviços. O Reino Unido tem consciência que o caminho a ser seguido não deverá ser tentar destronar outros países, mas sim tê-los como aliados, de modo a que se possam criar redes de criatividade um pouco por todo o mundo, partilhar ideias e invenções. Outro dos objectivos será também ter uma estratégia diferente para cada sector.

Em termos de formação de jovens, o DCMS tomou algumas medidas, sendo o Centre for Creative Business um bom exemplo. Este centro foi criado em Londres e é uma joint-venture entre a Universidade de Artes de Londres e a London Business School que tem por objectivo "inspirar, educar e equipar empreendedores das Indústrias Criativas", ou seja, permitir o ensino conjunto da criatividade e negócio. Em termos de ensino não universitário, o DCMS e o Department for Education and Skills estão a rever a importância da criatividade nas escolas com a finalidade de apurar a melhor forma para as escolas apoiarem a criatividade. Com a colaboração do *Design Council* produziu um folheto e um site sobre aconselhamento de carreiras para jovens que queiram trabalhar nas Indústrias Criativas.

Dada a crescente importância da propriedade intelectual, foi desenvolvido um portal sobre Propriedade Intelectual que permite um serviço actualizado para o público em geral, pessoas de negócios e inventores.

Para ajudar as Indústrias Criativas, o DCMS trabalha com vários parceiros, tais como: Trade Partners UK; Department of Trade & Industry; Department for Education & Skills; HM Customs & Excise; Inland Revenue; Patent Office; Digital Content Forum; FCO Public Diplomacy Department; Arts Council; The British Council e Associações Sectoriais.

Uma vez que não dispõe de fundos próprios, o DCMS elaborou o "Creative Industries Money Map", que oferece contactos detalhados de organizações que podem ajudar a financiar as Indústrias Criativas consoante a região; criou o "Music Money Map" para ajudar pequenas e médias

empresas, comerciais e não comerciais; e estabeleceu ligações com o National Endowment for Science, Technology & the Arts (NESTA), instituição que financia pessoas individuais com ideias novas e criativas.

8.5 OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

A quantidade e qualidade do capital humano de um país têm vindo a definir os parâmetros de sucesso. Mas actualmente, a criatividade está a ser cada vez mais reconhecida como um activo estratégico chave, que leva ao crescimento económico e determina uma integração com sucesso numa economia global e em constante mudança.

As Indústrias Criativas têm um enorme potencial de crescimento que pode ser usado para tornar os países mais competitivos e desenvolver novas oportunidades, e as medidas apresentadas neste capítulo desempenham um papel fundamental para o caso Português na obtenção destes resultados. Optar por este caminho implica reconhecer a natureza específica das Indústrias Criativas: activos intangíveis, processos de licença, princípios de empreendedorismo e gestão, propriedade intelectual. Isto vai requerer uma forma de pensar estratégica da parte do poder político, nacional e internacional.

O Plano Tecnológico define como principais objectivos estratégicos no capítulo das indústrias criativas:

1. Divulgar e promover o conceito de indústria criativa em Portugal;
2. Consolidar a base de conteúdos culturais e informativos;
3. Promover o potencial económico das indústrias criativas pelo acesso ao financiamento e aos recursos humanos;
4. Promover as cidades criativas em Portugal.