

1. Código de la comunicación: 347

2. Título completo:

Indústria criativa: experiências de integração nas políticas de desenvolvimento local no Brasil

3. Eje temático: 10.4

4. Autora:

LAHORGUE, Maria Alice

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

lahorgue@ufrgs.br

Brasil

5. Resumo

As atividades criativas têm mostrado capacidade de criação de empregos no meio urbano, de inclusão social, de criação de novas oportunidades empreendedoras, além de serem sustentáculos das recuperações dos centros históricos das cidades. O conceito de setor criativo surgiu no final dos anos 90, sendo definido pela primeira vez pelo Reino Unido e englobando todas as atividades com origem na criatividade, na perícia e no talento dos indivíduos, que tenham capacidade para gerar riqueza e empregos, baseados na valorização da propriedade intelectual. Como todo conceito novo, o setor criativo tem dificuldade de ser avaliado do ponto de vista de sua importância econômica. O Brasil tem avançado nesse ponto, merecendo destaque o estudo feito pela Firjan, em 2008, sobre a Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. As doze áreas centrais citadas pelo estudo são: expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, software e computação, arquitetura, design, moda e publicidade. Face à expressiva diversificação e baseadas em classificações de atividades que não foram construídas para tratar convenientemente da economia criativa, as tentativas de estimação do tamanho do setor têm muitas dificuldades. Apesar disso, as aproximações feitas até agora mostram que, em 2007, havia mais de 610 mil trabalhadores formais nas doze áreas nucleares no Brasil, cujos salários médios eram sensivelmente mais altos do que a média brasileira. Uma das constatações feitas no mundo inteiro, e no Brasil não é diferente, é que a produção cultural está concentrada nas grandes cidades, como é o caso das cidades estudadas: Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro. A análise das informações disponíveis mostra uma integração das atividades criativas nos planos locais de desenvolvimento ainda pouco vinculada à importância econômica que elas já têm nas cidades estudadas

6. Trabajo completo

Indústria criativa: experiências de integração nas políticas de desenvolvimento local no Brasil

1 Introdução

As cidades readquiriram, nos últimos tempos, o reconhecimento de seu papel estratégico no desenvolvimento das sociedades, por um lado, pela crescente urbanização da população mundial, que já atinge 50%, e, por outro, pelas características das atividades econômicas de maior dinamismo na contemporaneidade, ligadas aos serviços e ao ambiente urbano.

Scott (2000) observa que há uma grande estabilidade nas concentrações de atividades e nas hierarquias urbanas, sendo este fenômeno o resultado de duas forças: os *sunk costs*, que impedem alterações frequentes de localização das empresas e das pessoas, e os retornos crescentes da aglomeração das atividades, que a retroalimentam.

Florida (2005) comenta que uma das razões das empresas se aglomerarem é a proximidade de um *pool* de pessoal qualificado e talentoso, capaz de potencializar a inovação e o crescimento econômico: “A habilidade de rapidamente mobilizar talentos de uma tal concentração de pessoas é uma tremenda fonte de vantagens competitivas para as empresas em nossa economia horizontal e determinada pelo tempo.” (p. 29). Robert Lucas, citado por Florida (2005), diz que as cidades existem e crescem por conta do que chama de “externalidades de Jane Jacobs” em que as pessoas parecem ganhar ao estar com outras pessoas, sujeitando-se, inclusive, a pagar mais caro pelo seu cotidiano para manter este contato. Essas externalidades seriam parte da explicação da atração que os centros cosmopolitas exercem sobre as camadas da população que dispõem de maior liberdade de escolha, tendo em vista sua formação e competências, tais como cientistas, professores, profissionais liberais, artistas, designers, entre outros.

A evolução recente mostra que, apesar da globalização e das tecnologias de informação e comunicação, ocorrem simultaneamente dois movimentos: a produção manufatureira e os serviços rotineiros, como os *call-centers*, se espalham pelo mundo, enquanto que as atividades de maior agregado de conhecimento, como a inovação, design, finanças e mídia se aglomeram em poucos locais (FLORIDA, 2008). Essas últimas atividades mostram preferência pelas grandes regiões metropolitanas, onde estão concentradas, de maneira geral, as infra-estruturas de produção do conhecimento. O conjunto dessas atividades passou, desde há pouco tempo, a constituir um novo foco de atenção em diversos planos locais de desenvolvimento, tendo como denominador comum sua base criativa e de inovação.

O conceito de setor criativo surgiu no final dos anos 90, sendo definido pela primeira vez pelo Reino Unido e englobando todas as atividades com origem na criatividade, na perícia e no talento dos indivíduos, que tenham capacidade para gerar riqueza e empregos, baseados na valorização da propriedade intelectual. A partir de 1997, o

Reino Unido integrou o conceito nas suas políticas de desenvolvimento, tornando-se paradigmático por quatro razões, como observa Reis (2008, p.17):

1. “Contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação;
2. privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los;
3. divulgar estatísticas reveladoras da representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente significativo (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total);
4. reconhecer o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans *Creative Britain* e *Cool Britannia*, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo.”

O exemplo britânico foi seguido por vários outros países (Colômbia, Líbano, Cingapura, Nova Zelândia e Georgia, por exemplo) e organizações multilaterais, como a UNCTAD¹, passaram a se debruçar sobre as indústrias criativas, cujo crescimento tem se diferenciado do restante das atividades econômicas.

A definição utilizada no Reino Unido abrange os seguintes segmentos: publicidade, arquitetura, antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software interativo de entretenimento, música, artes cênicas, edição, software e serviços de informática, televisão e rádio (DCMS, 2002). Portanto, as atividades criativas vão além da tradicional indústria cultural. Nas palavras de Cunningham (2004, p. 113):

“(...) as indústrias criativas são simultaneamente indústrias culturais fornecendo representação, auto-reconhecimento e crítica num mundo globalizado. Elas são indústrias de serviço fornecendo informação e entretenimento num ambiente de convergência de serviços e indústrias do conhecimento requerendo significativos níveis de P&D para continuar a inovar e para prover conteúdo e aplicações(...).”

Mais recentemente, o conceito operacional de política evoluiu para o termo economia criativa, que salienta os impactos das indústrias criativas sobre os demais setores e as conexões que se estabelecem entre eles (REIS, 2008, HARTLEY, 2005). Calcula-se que a economia criativa movimentava cerca de US\$ 8 trilhões anuais, sendo que o núcleo das indústrias criativas são responsáveis por US\$ 3,4 trilhões (TERZIAN, 2009).

Este artigo analisa como três cidades brasileiras (Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro) integram a economia criativa em suas estratégias de desenvolvimento. O texto está dividido em quatro seções, incluindo esta Introdução. Na próxima seção, a economia criativa das cidades da área de estudo é caracterizada, com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil, que registra os dados dos empregos formais. Na terceira seção, serão analisadas as diferentes formas de integração das atividades criativas nos planos municipais da área de estudo. As conclusões buscam sugerir algumas

¹ Ver Creative Economy Report, 2008, disponível em www.unctad.org.

possíveis linhas de ação e de aprofundamento das pesquisas face aos resultados desta investigação.

2 Atividades criativas no Brasil

As atividades criativas só recentemente começaram a ser objeto de estudos e de levantamentos estatísticos específicos. Como todo conceito novo, o setor criativo tem dificuldade de ser avaliado do ponto de vista de sua importância econômica. O Brasil tem avançado nesse ponto, merecendo destaque o estudo feito pela Firjan, em 2008, sobre a Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Nesse estudo, a partir de uma abordagem de cadeia produtiva, foram identificadas 185 classificações econômicas da CNAE 2.0², que abrange 673 atividades, associadas ao setor criativo. O estudo observa a diversidade dessas 185 atividades e seu potencial:

Ainda que o núcleo da cadeia apenas abrigue atividades mais afeitas à clássica definição de serviços, as atividades relacionadas e de apoio compreendem os mais diversos segmentos de indústria, construção civil e comércio. Esta interdependência reafirma o poder multiplicativo de alto valor agregado de toda a cadeia, cujo centro consiste nas doze áreas criativas principais. (FIRJAN, 2008, p. 14)

Compondo o núcleo criativo, as doze áreas centrais citadas pelo estudo são: expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, software e computação, arquitetura, design, moda e publicidade. A essas áreas estão associadas 42 atividades da CNAE 2.0, conforme o estudo³. Face à expressiva diversificação e baseadas em classificações que não foram construídas para tratar convenientemente da economia criativa, as tentativas de estimação do tamanho do setor têm muitas dificuldades. Apesar disso, as aproximações feitas até agora mostram que, em 2007, havia mais de 600 mil trabalhadores formais nas doze áreas nucleares no Brasil, cujos salários médios eram sensivelmente mais altos do que a média brasileira (MTE, 2007; FIRJAN, 2008).

A Tabela 1 mostra a renda média mensal dos trabalhadores da indústria criativa nos estados onde se localizam as cidades da área de estudo e no Brasil. A renda média do trabalhador criativo no estado do Rio de Janeiro é 30% mais alta que a média brasileira, enquanto que a do trabalhador de Pernambuco corresponde a 85% da média nacional e a do Rio Grande do Sul está em pior situação, com 74% da média brasileira, não esquecendo, entretanto, que a média de renda do trabalhador brasileiro era de R\$ 1.170,00 no mesmo período. A mesma tabela apresenta a estimativa da participação das atividades do núcleo no PIB dos estados, despontando novamente o Rio de Janeiro, com 4,0%, seguido por Pernambuco com 1,9% e pelo Rio Grande do Sul com 1,8%. No Brasil, estima-se que o núcleo das atividades criativas tenha contribuído com 2,6% do PIB de 2006, atingindo R\$ 60,3 bilhões (FIRJAN, 2008).

² A CNAE é a classificação oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional na produção de estatísticas por tipo de atividade econômica, e pela Administração Pública, na identificação da atividade econômica em cadastros e registros de pessoa jurídica.

³ Neste trabalho, retirou-se uma das 42 classes selecionadas pela Firjan, por a considerar pouco aderente ao conceito de atividade criativa (Classe 42120 – Construção de Obras de Arte Especiais).

Tabela 1 – Renda média do trabalhador e participação no PIB, Pernambuco, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, 2006

	Pernambuco	Rio de Janeiro	Rio Grande do Sul	Brasil
Renda média do trabalhador criativo (R\$)	1.427,00	2.182,00	1.228,00	1.666,00
Participação do núcleo criativo no PIB (%)	1,9	4,0	1,8	2,6

Fonte: FIRJAN, 2008

A Tabela 2 mostra os dados de empregos formais e estabelecimentos das três cidades selecionadas, de acordo com as atividades do núcleo criativo, correspondentes a 41 classes da CNAE 2.0 (ver Anexo). Por esses dados agregados, pode-se observar a maior importância das atividades criativas no Rio de Janeiro e em Porto Alegre, identificada pela participação dos empregos criativos no total de empregos, semelhante nestas duas cidades, e também pelo quociente de localização calculado em relação ao Brasil.

Tabela 2 – População, número de empregos, estabelecimentos, tamanho médio dos estabelecimentos e quociente de localização das atividades criativas, Recife, Rio de Janeiro e Porto Alegre, 2007

	Recife	Rio de Janeiro	Porto Alegre
População	1533580	6093472	1420667
Número de empregos	9981	60235	17905
Participação no total de empregos (%)	1,8531	2,7700	2,7366
Número de estabelecimentos	654	3742	1305
Tamanho médio dos estabelecimentos (pessoas)	15,26	16,10	13,72
Quociente de Localização	1,1419	1,7069	1,6864

Fonte: IBGE, MTE/RAIS 2007

A média nacional de tamanho de estabelecimentos é de 5,45 empregados (MTE, 2007), enquanto que os estabelecimentos dos setores criativos das três cidades analisadas variam de 13,72 funcionários, no caso de Porto Alegre, a 16,10 no caso do Rio de Janeiro.

Essas médias são puxadas por algumas atividades como a edição de jornais, edição integrada à impressão de jornais, televisão aberta e programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura, típicas de grandes empresas⁴. Há um

⁴ Ver tabela com estabelecimentos no Anexo.

conjunto de atividades com estabelecimentos de tamanho próximo da média brasileira, envolvendo segmentos como arquitetura, design, atividades paisagísticas, artes cênicas, distribuição de cinema e vídeo, entre outras. A experiência internacional mostra que esses últimos segmentos são caracterizados por estabelecimentos de pequeno porte e contratos temporários (BENHAMOU, 2007), não havendo, assim, exceção no caso da área de estudo. Portanto, as atividades criativas identificadas pelas 41 classes da CNAE 2.0 são bastante diferenciadas, demandando estratégias de desenvolvimento que dêem conta das peculiaridades de cada segmento.

Na Tabela 1, é possível observar que o quociente de localização das atividades criativas dos três municípios ultrapassa o patamar de 1,0, que tem sido utilizado como indicador de possível presença de um arranjo produtivo local. Adicionalmente, a participação das cidades da área de estudo nos empregos brasileiros do núcleo criativo é expressiva: 1,6% em Recife, 2,9% em Porto Alegre e 9,9% no Rio de Janeiro. A composição desses dois elementos, quociente locacional maior que 1,0 e participação no emprego total do segmento em questão maior que 1%, servem para identificar possíveis arranjos produtivos (SUZIGAN, 2006). Por esses critérios, pode-se, então, caracterizar a alta possibilidade de existência de APLs da indústria criativa em Recife, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

3 Atividades criativas e integração nas estratégias de desenvolvimento

Os municípios analisados possuem políticas de fomento à indústria criativa, mas, à exceção emergente de Recife, como será visto abaixo, as atividades culturais e as atividades criativas “não-culturais” (como a informática, por exemplo) não formam um conjunto integrado.

O modelo brasileiro de gestão pública privilegia os aspectos setoriais sobre os territoriais. Isso significa que sobre um mesmo território, habitado por pessoas e atividades, haverá tantas perspectivas quanto as secretarias em que se organizam os governos municipais. Uma analisará e proporá ações em relação à educação, outra sobre o desenvolvimento econômico, uma terceira se debruçará sobre as ações culturais e assim por diante. Políticas territoriais que se harmonizem, definam metas comuns e incentivem a complementaridade entre as políticas setoriais são raras. Dessa forma, as políticas relacionadas às atividades criativas estão, geralmente, espalhadas em diferentes capítulos dos planos de desenvolvimento local. Neste artigo, buscou-se identificar nos documentos vinculados ao processo orçamentário municipal indícios, no âmbito da despesa pública, da maior ou menor integração dessas políticas nos municípios selecionados. Para tanto, foram utilizados os documentos disponibilizados nos portais das prefeituras municipais de Recife, Rio de Janeiro e Porto Alegre, tais como: leis de diretrizes orçamentárias e planos plurianuais, que são instrumentos legais e obrigatórios do processo orçamentário dos municípios brasileiros. Como as leis de diretrizes orçamentárias seguem as prioridades estabelecidas nos planos plurianuais, atualizando-as de acordo com a execução das receitas e das despesas, foram preferencialmente analisadas.

Outra fonte importante é o suplemento Cultura do Perfil dos Municípios Brasileiros do IBGE (2007), que traz informações sobre equipamentos e políticas culturais municipais. Apesar de seu foco ser as atividades culturais, esse documento traz informações importantes para a compreensão de como se estrutura esse subsetor das atividades criativas, especialmente no que se relaciona a sua integração às estratégias de desenvolvimento econômico local.

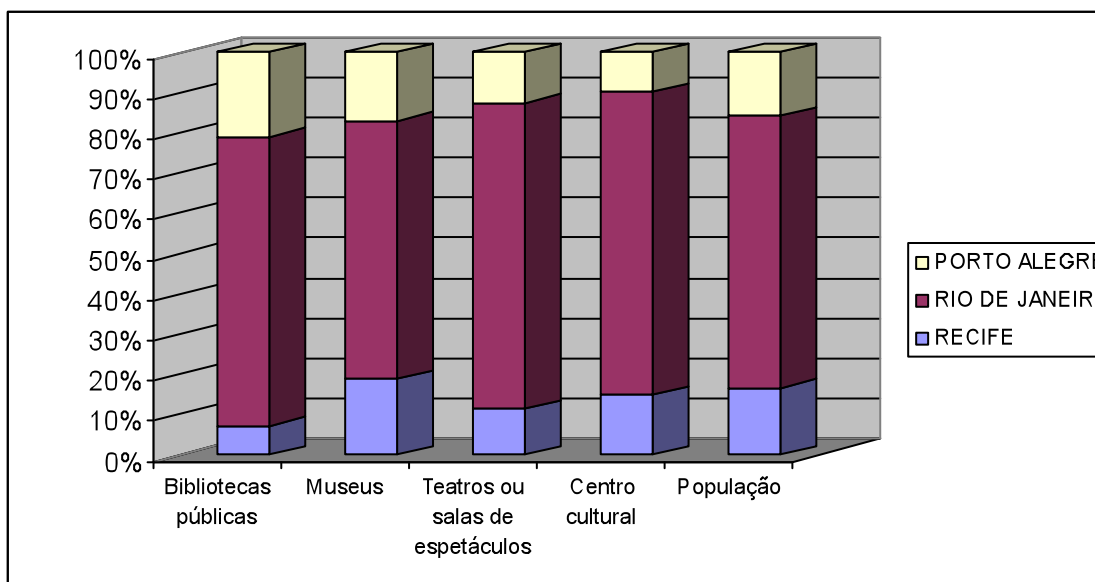
Uma das constatações feitas no mundo inteiro, e no Brasil não é diferente, é que a produção criativa está concentrada nas grandes cidades. A existência de equipamentos culturais tem importância evidente nessa preferência de localização.

A observação da Tabela 3 e do Gráfico 1 mostra uma distribuição dos equipamentos culturais próxima da população, quando se analisa o conjunto dos três municípios selecionados, evidenciando, além disso, a maior importância relativa do Rio de Janeiro no conjunto da área estudada, à exceção do item museus.

Tabela 3 – Equipamentos culturais dos municípios selecionados, 2006

	Recife	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Área de estudo
Bibliotecas públicas	5	51	15	71
Museus	23	79	21	123
Teatros ou salas de espetáculos	20	133	22	175
Centro cultural	15	76	10	101

Fonte: Suplemento Cultura, Perfil dos Municípios Brasileiros, IBGE, 2007



Fonte: Suplemento Cultura, Perfil dos Municípios Brasileiros, IBGE, 2007

Gráfico 1 – Comparação entre a participação percentual municipal nos Equipamentos e na População da área de estudo, 2006

Além das 71 bibliotecas públicas, 123 museus, 175 salas de espetáculos e 101 centros culturais, os municípios da área estudada dispõem de todo o espectro de meios de comunicação (jornais, revistas, rádios, televisão aberta e fechada). As manifestações culturais e a produção criativa dessas cidades têm uma ampla gama de produtos e serviços, que ainda encontram terreno pouco propício para sua integral articulação com o desenvolvimento econômico.

Os três municípios possuem legislação de fomento às atividades culturais desde a década de 1990, sendo que os fundos de incentivo à cultura, existentes em dois deles⁵, datam dos anos 1970. São, portanto, políticas já consolidadas nas cidades estudadas. De acordo com IBGE (2007), conforme mostra o Quadro 1, os principais objetivos dessas políticas culturais variam de forma expressiva, no caso dos municípios selecionados. Cabe observar que os cerca de 58% dos municípios brasileiros que declararam ao IBGE terem política cultural colocaram em primeiro lugar o objetivo de dinamização das atividades culturais (com 37,4%), aparecendo em quinta posição (32,5%) o objetivo de integrar a cultura ao desenvolvimento local (IBGE, 2007).

No Recife, a política cultural visa descentralizar e dinamizar a produção cultural, promovendo uma gestão democrática e integrando as atividades culturais no desenvolvimento local. Dessa forma, as atividades culturais aparecem integradas às estratégias de desenvolvimento local, como pode ser constatado na legislação orçamentária do município (ver Box 1). A Lei de Diretrizes Orçamentárias para 2010⁶ explicita essa integração ao colocar, entre as prioridades para o próximo exercício, a “dinamização da economia e da cultura local”, apresentando ações como:

- apoio e dinamização de pólos econômicos estruturadores e outras iniciativas geradoras de empregos, que valorizem o turismo e a cultura local;
- integração ao projeto do complexo turístico e cultural Recife-Olinda;
- promoção da preservação e do desenvolvimento do patrimônio histórico cultural, fortalecendo sua identidade e contribuindo para a geração e distribuição de renda.

O Plano Municipal de Cultura do Recife⁷, que abrange o período 2009-2019, tendo sido elaborado de forma participativa, por sua vez, inclui vários projetos e ações referentes à inserção das atividades culturais nas estratégias de aumento do emprego e da renda do município. São exemplos dessas ações: abertura de pontos de venda de produtos culturais, a aproximação com os bancos comerciais e de desenvolvimento para abrir a possibilidade de financiamento dos pequenos negócios culturais, articulação de cultura e turismo, implementação de programa de fomento para a exportação de produtos culturais, desenvolvimento de ações de promoção e divulgação do design local, entre outras.

⁵ Recife e Porto Alegre.

⁶ Lei nº 17.552/2009, publicada em 09/07/2009.

⁷ Disponível em www.recife.pe.gov.br.

Apesar da qualidade do Plano e do fato de partir de uma concepção ampla de cultura, a municipalidade do Recife não avançou na quebra da visão fragmentada, restando ainda no conforto de propostas setoriais, acompanhando a tradição da gestão pública nacional. Isso porque não agrega, em estratégias convergentes, as propostas para todos os segmentos das atividades criativas, permanecendo planos de ação e respectivos gestores autônomos.

	RECIFE	RIO DE JANEIRO	PORTO ALEGRE
Tornar a cultura um dos componentes básicos para a qualidade de vida da população		Sim	sim
Ampliar o grau de participação social nos projetos culturais			sim
Dinamizar as atividades culturais do município	Sim	Sim	
Integrar a cultura ao desenvolvimento local	Sim	Sim	
Preservar o patrimônio histórico, artístico e cultural		Sim	sim
Descentralizar a produção cultural	Sim		
Garantir a sobrevivência das tradições culturais locais			
Democratizar a gestão cultural	Sim		sim

Fonte: Suplemento Cultura, Perfil dos Municípios Brasileiros, IBGE, 2007

Quadro 1 - Quatro principais objetivos da política municipal de cultura, municípios selecionados, 2006

BOX 1 Plano Plurianual Recife 2006-2009
<p>Entre os eixos estratégicos, consta:</p> <p>Cidade do Futuro</p> <p>A Recife do futuro deve ser pensada a cada dia. Alguns passos importantes já foram dados nesta direção, como o disciplinamento da altura dos prédios em bairros da cidade e o início da discussão do plano diretor. Agora, é preciso discutir e elaborar um projeto de cidade, que tenha um perfil dinâmico, empreendedor e qualidade de vida comprovada pelos indicadores de saúde e educação. Uma Recife que se torne referência nacional e ganhe projeção internacional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualificação dos Sistemas Viários 2. Plano Diretor 3. Complexo Turístico Cultural Recife Olinda 4. Reorganização do Centro da Cidade 5. Prometrópole 6. Capibaribe Melhor 7. Recife sem palafitas 8. Recife Multicultural 9. Geração de emprego e renda 10. Gestão ambiental <p>Entre as diretrizes setoriais, constam;</p> <p>Atividades Econômicas</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Consolidar o Recife como pólo regional de aglomeração de serviços e comércio; b) Apoiar a instalação e a consolidação de atividades produtivas em áreas com disponibilidade de infra-estruturas; c) Regularizar as atividades econômicas já instaladas, através de critérios definidos em lei; d) Estimular as iniciativas de produção cooperativa, o artesanato, as empresas ou as atividades desenvolvidas por meio de micro e pequenos empreendimentos ou estruturas familiares de produção;

- e) Propiciar infra-estrutura adequada para a instalação de empreendimentos de alta tecnologia;
- f) Estabelecer condições apropriadas para o revigoramento dos setores econômicos tradicionais;
- g) Aprimorar a infra-estrutura para o desenvolvimento das atividades de cultura, turismo e entretenimento como fontes geradoras de trabalho e renda e de qualidade de vida;
- h) Estimular a instalação de empreendimentos de grande porte nas áreas periféricas, definindo critérios para a sua integração com os distritos industriais dos municípios vizinhos e com a malha rodoviária existente; e
- i) Estimular a instalação de incubadoras de alta tecnologia próximas às universidades e aos centros de pesquisa.

Cultura

- a) Promover ações e eventos culturais com democratização, descentralização, promoção de intercâmbio cultural e valorização da cultura local;
- b) Transformar a cultura em vetor de desenvolvimento econômico e social, integrada no espaço metropolitano;
- c) Otimizar e democratizar os equipamentos culturais do Recife;
- d) Democratizar a gestão cultural, promovendo a participação dos diversos segmentos envolvidos com a cultura na cidade do Recife, através do Conselho Municipal de Cultura, do Fórum de Cultura do Orçamento Participativo e da realização de Conferências Municipais de Cultura; e
- e) Democratizar e modernizar a gestão da secretaria de cultura, buscando agilizar o atendimento ao público e a valorização dos servidores.

Fonte: PPA 2006-2009, disponível em www.recife.pe.gov.br

No Rio de Janeiro, a política cultural visa tornar a cultura um dos elementos básicos da qualidade de vida do cidadão, preservando o patrimônio e dinamizando as atividades culturais com sua integração ao desenvolvimento local, de acordo com as informações do Quadro 1.

A análise da última Lei de Diretrizes Orçamentárias do município do Rio de Janeiro disponível⁸, a editada em 2008, mostra um texto enxuto, mas pouco elucidativo para a presente análise, pois traz as linhas gerais para as funções programáticas, sem citar os programas prioritários. Esses estão definidos no Plano Plurianual 2006-2009⁹, que se estrutura em torno de 158 diretrizes estratégicas. Programas das áreas criativas aparecem em cerca de 20 dessas diretrizes estratégicas. A área da cultura aparece com um programa abrangente¹⁰, enquanto que a área de desenvolvimento aparece com programas relacionados ao apoio às micro, pequenas e médias empresas e aos empreendedores de base tecnológica.

Esses programas não se encontram associados a algumas mesmas diretrizes estratégicas, como poderia ser esperado no caso da integração entre atividades criativas e desenvolvimento econômico. A Diretriz Estratégica 117 define: “Preservar o meio ambiente, reforçando a visão da natureza como bem público e de alto valor econômico, implantando políticas específicas, adequadas para atrair para a cidade setores que promovam o desenvolvimento econômico sem agredir o meio ambiente.” A essa diretriz são associados vários programas das áreas de turismo, meio ambiente e desenvolvimento econômico, mas nenhum que se refira a atividades culturais, como cinema, música ou artes cênicas, áreas em que o município se destaca dentro do país.

⁸ Disponível em www.rio.rj.gov.br

⁹ Disponível em www.rio.rj.gov.br

¹⁰ Abreviadamente: “Descentralizar as ações da Secretaria (de Cultura), manter a operação e divulgar a programação das unidades culturais. Apoiar, incentivar e divulgar ações culturais. Fomentar a Cultura da Cidade do Rio de Janeiro, com atenção voltada para a formação de platéia e aprimoramento das manifestações culturais.”

Essa baixa interação entre as atividades criativas aparece claramente nas avaliações anuais do plano plurianual¹¹. Ao descrever as metas e prioridades, ano a não, do plano plurianual, a municipalidade do Rio de Janeiro adota a classificação por órgão da administração direta e indireta, desaparecendo, assim, as diretrizes estratégicas e sua intenção, mesmo que tímida, de integração setorial da gestão.

O município de Porto Alegre tem um dos mais antigos processos de orçamento participativo do Brasil. Os delegados das regiões em que está dividida a cidade definem as prioridades anuais a partir de discussões bairro a bairro e das orientações gerais das conferências municipais setoriais (educação, saúde, desenvolvimento, cultura, entre outras) e do congresso da cidade.

Conforme pode ser observado no Quadro 2, a distribuição dos recursos do orçamento de 2009¹², a partir da decisão do Orçamento Participativo, obedece uma priorização setorial, em que desenvolvimento econômico e cultura se encontram nas posições sete e oito, entre 10 grupos de prioridades. A alocação dos recursos deve também obedecer a prioridades de programas, enunciados no Quadro 2.

Conforme decisão do Orçamento Participativo, a distribuição de recursos obedecerá às seguintes prioridades:	A alocação de recursos priorizará os programas de governo, bem como os órgãos coordenadores e executores
I – Habitação e Educação; II – Assistência Social; III – Pavimentação; IV – Saúde; V – Saneamento Básico – DEP; VI – Saneamento Básico – DMAE; VII – Desenvolvimento Econômico; VIII – Cultura; IX – Esporte e Lazer; Áreas de Lazer; Iluminação Pública; Transporte e Circulação; Saneamento Ambiental; Juventude; Acessibilidade e Mobilidade Urbana e Turismo; e X – Meio Ambiente.	I – A Receita é Saúde; II – Bem-Me-Quer; III – Carinho Não Tem Idade; IV – Cidade Acessível; V – Cidade Integrada; VI – Cresce Porto Alegre; VII – Desenvolvimento Municipal – PDM; VIII – Gurizada Cidadã; IX – Integrado Entrada da Cidade – PIEC; X – Lugar da Criança é na Família e na Escola; XI – Mais Recursos, Mais Serviços; XII – Porto Alegre da Mulher; XIII – Porto da Inclusão; XIV – Porto do Futuro; XV – Porto Verde; XVI – Socioambiental; XVII – Viva o Centro; XVIII – Vizinhança Segura; XIX – Gestão Total; XX – Governança Solidária Local; XXI – Orçamento Participativo; e XXII – Reserva de Contingência.

.Fonte: LDO 2009 (Lei 10.552/2008), Porto Alegre

Quadro 2 – Prioridades expressas na LDO 2009 de Porto Alegre

¹¹ Disponíveis em www.rio.rj.gov.br

¹² Lei de Diretrizes Orçamentárias 2009, disponível em www.prefpoa.rs.gov.br

No projeto de lei do Plano Plurianual 2010-2013¹³, é possível verificar a descrição dos programas citados no Quadro 2, evidenciando-se os seguintes cujos objetivos ou ações guardam sintonia com o desenvolvimento das atividades criativas:

- Cidade inovadora – cujo objetivo é o de fomentar o crescimento auto-sustentado, geração de renda e novas oportunidades de trabalho através do empreendedorismo e da inovação de base tecnológica. Entre as ações previstas estão: promoção da capacitação dos empreendedores de base tecnológica, concessão de incentivos e fomento à inovação em saúde e agropecuária.
- Cidade integrada – com o objetivo de promover a preservação e a conscientização ambiental, a urbanização e manutenção dos espaços públicos, garantindo e otimizando a mobilidade urbana, bem como proporcionar as intervenções necessárias para manter o patrimônio cultural da cidade. Junto com ações visando ao abastecimento d'água, coleta de lixo e educação ambiental, aparecem outras relativas à restauração do patrimônio histórico, instalação do Museu da Imagem e do Som e consolidação de feira semanal de antiguidades.
- Cresce Porto Alegre – que tem como objetivo: “Fomentar e prospectar oportunidades de parcerias e de captação de investimentos para impulsionar o desenvolvimento econômico do Município, com geração de emprego e renda para a população.” Entre as diferentes ações, aparecem Escola de Turismo e Fomento ao trabalho de artesanato, como as mais próximas das atividades criativas.
- Lugar de criança é na família e na escola – cujo objetivo é garantir o desenvolvimento integral das crianças e dos adolescentes, apresenta duas ações da capacitação dos jovens para a área cultural: Tenda da juventude e Circo da Cultura. Essas duas ações estão dissociadas de uma terceira, no mesmo programa, chamada Trabalho para a juventude, que busca capacitar o jovem para o mundo do trabalho e do empreendedorismo.
- Porto da inclusão – objetiva atuar com ações que busquem a auto-sustentabilidade dos cidadãos, mediante políticas públicas que promovam a inclusão social, tais como capacitação, moradia, assistência social e acesso universal à cultura, esporte e lazer. Nesse programa estão incluídas todas as principais ações na área cultural, junto com regularização fundiária, fomento ao cooperativismo habitacional e assistência social, entre outras.

Porto Alegre, então, dissocia as atividades culturais das políticas de desenvolvimento econômico local. Ao fazer isso, não integra o conjunto das atividades criativas de forma a melhor aproveitar as oportunidades que a sinergia entre elas pode significar. Pode-se observar no projeto do Plano Plurianual que as atividades criativas de base tecnológica estão reunidas no programa Cidade inovadora, enquanto que as atividades criativas culturais aparecem concentradas no programa Porto da inclusão, de forma, aliás coerente com a resposta dada ao suplemento Cultura do IBGE à

¹³ Disponível em www.portoalegre.rs.gov.br

pergunta sobre as quatro principais motivações da política cultural (Quadro 1), que configura uma política cultural voltada a preservar o patrimônio histórico, artístico e cultural e tornar a cultura um dos componentes básicos da qualidade de vida da população, democratizando a gestão cultural e ampliando a participação social nos projetos culturais.

4 Conclusões

Apesar das evidências de que as atividades criativas formam um núcleo dinâmico nas grandes cidades, observou-se a dificuldade de encontrar o reconhecimento pleno de sua existência e papel estratégico nos documentos que concretizam a ação dos municípios selecionados nesta investigação.

Se, por um lado, as atividades criativas ligadas às tecnologias de informação e comunicação são reconhecidas como importantes elementos dos planos de desenvolvimento econômico local, por outro, sua integração num conjunto que englobe todas as atividades dependentes do talento, da perícia e da criatividade individual, o que inclui as atividades culturais, mostra-se, no limite, ainda muito incipiente. Esse fato pode atrasar ou encarecer a introdução de novas tecnologias na produção cultural local e o melhor aproveitamento das competências artísticas locais no desenvolvimento de novos produtos informáticos.

A falta de estudos mais aprofundados sobre as características da cadeia da indústria criativa no Brasil e, especialmente, em suas grandes cidades pode ser um dos impeditivos a uma maior conscientização dos gestores públicos sobre sua importância para a geração de emprego e renda.

Entre esses estudos, mereceria atenção a análise dos comportamentos dos diferentes subsetores criativos ao longo do tempo em relação aos empregos, buscando verificar se mantêm evoluções paralelas, como já foi detectado em outros países.

Estudos desse tipo poderão incentivar a reconstituição de políticas públicas verdadeiramente integradas, onde os diferentes órgãos setoriais convergem a partir de objetivos e metas comuns.

5 Referências

CUNNINGHAM, Stuart. The creative industries after cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. **International Journal of Cultural Studies**. Vol. 7, nº 1, 2004. pp 105-115

DCMS. **Creative industries fact file**. Londres: DCMS, 2002.

FIRJAN. **Cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2008.

FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. Nova Iorque: Routledge, 2005.

FLORIDA, Richard. **Who's your city?**. Nova Iorque: Basic Books, 2008.

HARTLEY, John.(org.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell, 2005.

IBGE. **Perfil dos municípios brasileiros. Suplemento Cultura**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

REIS, Ana Carla (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008

SCOTT, Allen. **The cultural economy of cities**. Londres: Sage, 2000.

TERZIAN, Françoise. Revisão de conceitos. **Valor Especial Economia Criativa**. 18/06/2009. p. F1

MTE. Relatório da RAIS 2007. Disponível em www.mte.gov.br/pdet.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

SUZIGAN, Wilson (coord.). **Identificação, mapeamento e caracterização estrutural de arranjos produtivos locais no Brasil**. Relatório de Pesquisa. Brasília: IPEA, 2006.

Sites consultados:

www.recife.pe.gov.br

www.rio.rj.gov.br

www.portoalegre.rs.gov.br

Tabela A1 – Empregos formais da indústria criativa e quociente de localização, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Brasil, em 31/12/2007

CLAS CNAE 20	RECIFE	RIO	P. ALEGRE	BRASIL
CLASSE 32205 - Fabricação de instrumentos musicais	0	10	8	2123
CLASSE 58115 - Edição de livros	50	884	86	10227
CLASSE 58123 - Edição de jornais	9	835	1537	6996
CLASSE 58131 - Edição de revistas	0	176	28	3821
CLASSE 58191 - Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	119	751	120	3547
CLASSE 58212 - Edição integrada à impressão de livros	373	2227	171	11739
CLASSE 58221 - Edição integrada à impressão de jornais	1278	3001	2683	37010
CLASSE 58239 - Edição integrada à impressão de revistas	30	440	258	5694
CLASSE 58298 - Edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	338	1557	602	32193
CLASSE 59111 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	54	607	358	3719
CLASSE 59120 - Atividades de pós produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	20	432	8	1639
CLASSE 59138 - Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	5	171	20	2012
CLASSE 59146 - Atividades de exibição cinematográfica	89	1146	222	8445
CLASSE 59201 - Atividades de gravação de som e de edição de música	75	569	36	4367
CLASSE 60101 - Atividades de rádio	273	1198	888	32642
CLASSE 60217 - Atividades de televisão aberta	208	9193	1218	40063
CLASSE 60225 - Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura	161	1094	0	4562
CLASSE 62015 - Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda	553	3294	746	33239
CLASSE 62023 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis	258	501	413	10926
CLASSE 62031 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis	215	2332	574	20274
CLASSE 62040 - Consultoria em tecnologia da informação	1408	5286	1005	47228
CLASSE 62091 - Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação	691	4196	903	59923
CLASSE 63119 - Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	540	6597	3272	69606
CLASSE 63194 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	17	83	8	709
CLASSE 71111 - Serviços de arquitetura	1366	2040	164	9820
CLASSE 71197 - Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia	246	2504	385	28716

CLASSE 73114 - Agências de publicidade	640	2140	842	29506
CLASSE 73122 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	33	464	60	3390
CLASSE 73190 - Atividades de publicidade não especificadas anteriormente	220	1065	127	19143
CLASSE 73203 - Pesquisas de mercado e de opinião pública	57	479	41	5675
CLASSE 74102 - Design e decoração de interiores	5	141	36	1725
CLASSE 74200 - Atividades fotográficas e similares	44	976	303	14318
CLASSE 81303 - Atividades paisagísticas	45	277	42	8243
CLASSE 85929 - Ensino de arte e cultura	12	123	14	1919
CLASSE 90019 - Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	100	1854	265	11115
CLASSE 90027 - Criação artística	32	42	2	355
CLASSE 90035 - Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas	0	35	1	1011
CLASSE 91015 - Atividades de bibliotecas e arquivos	1	212	28	1905
CLASSE 91023 - Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos	8	40	11	2422
CLASSE 93212 - Parques de diversão e parques temáticos	191	583	54	6898
CLASSE 94936 - Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte	217	680	366	11424
Total indústria criativa	9981	60235	17905	610289
Total geral	538622	2174568	654270	37607430
Quociente de localização	1,1419	1,7069	1,6864	

Fonte: MTE/RAIS, 2007