No mundo inteiro se concebe a “economia criativa” como uma parte determinante e crescente da economia global. Os governos e os setores criativos estão dando cada vez mais importância ao papel que ela desempenha como fonte de empregos, de riqueza e de compromisso cultural.

O Reino Unido tem liderado esta agenda, não só pela sua incidência na economia, mas também pela sua importância na hora de promover a inclusão social, a diversidade e o desenvolvimento. Este documento (e a série da que faz parte) constitui um aporte a nossos conhecimentos e para a experiência coletiva deste novo e valioso setor.

Este documento não esta à venda.

BRITISH COUNCIL

GUIA PRÁTICO PARA O MAPEAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Série Economia Criativa e Cultura/2

Série Economia Criativa e Cultural/2

GUIA PRÁTICO PARA O MAPEAMIENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

BRITISH COUNCIL

ODAI Observatório Iberoamericano do Direito Autoral

JCJ
GROUP

Série Economia Criativa e Cultural/2

GUIA PRÁTICO PARA O MAPEAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

por: BOP Consulting

BRITISH COUNCIL

ODAI Observatório Iberoamericano do Direito Autoral

Série Economia Criativa e Cultural
do British Council/

Publicada pelo British Council

10 Spring Gardens,
London SW1A 2BN,
Reino Unido

www.britishcouncil.org

Todos os direitos reservados.
ISBN 978-958-8575-31-5

Autor: BOP Consulting/

BOP Counsulting é uma consultora de pesquisa e estratégia independente, especializada nas indústrias culturais e criativas. Sua sede está situada em Londres.
www.bop.co.uk

Edição/

Pablo Rosselló
Shelagh Wright

Design Gráfico
Diagramação para a edição em português/

Orientações marca YCE, BB Saunders
Design, Erika Muller
Layout, .Puntoaparte Publishers

Tradução e edição em português/
Diana Marcela Rey
João Loureiro
.Puntoaparte Editores, www.puntoaparte.co

Fotografia/

© Aldeguer, Jay: página 56
© Burns, Josephine: página 26
© CMS/BIS: página 32
© Gauteng Provincial Government: página 43
© Noon, Frank: páginas 56b, 57
© Rossello, Pablo: páginas 1, 2-3, 8, 12, 18, 20, 22, 31, 33, 35, 38, 48, 50, 54-55
© Slade, Jon: página 42
© Szynkarczuk, Olga: páginas 60-61
© Vaz, Gaurav Joshua: página 6
© Zetu, Dragos: página 45

© British Council 2010 -
Unidade de Economia Criativa

British Council é a organização internacional do Reino Unido responsável pelas relações culturais e oportunidades de educação. É registrado no Reino Unido como organização sem fins lucrativos.

O ODAI e seus parceiros uniram-se ao British Council com o objetivo de fazer conjuntamente as versões em Espanhol e Português do presente manual e a sua reimpressão em Inglês para o Caribe. Esta ferramenta valiosa reforça o trabalho que as duas instituições têm realizado na Ibero-América para a compreensão da dinâmica econômica e jurídica das indústrias protegidas pelo direito autoral.

UNESCO
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

CERLALC
Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe
Bajo los auspicios de la UNESCO
Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e Caribe
Sob os auspícios da UNESCO

CERLALC 40 AÑOS ANOS
trabajando por el libro, la lectura y el derecho de autor
trabalhando em prol do livro, da leitura e do direito autoral

fundación autor

sgae
sociedad general de autores y editores

AGADU

SAYCO
Sociedad de Autores y Compositores de Colombia
¡Vivimos para que la música viva!

:[SCD]:
todo por la música

SUMÁRIO

07 – PREFÁCIO

09 – 1/MAPEANDO AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

13 – 2/ AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

23 – 3/GUIA PRÁTICO PARA FAZER O MAPEAMENTO

24 – PASSO 1/ POR QUE FAZER O MAPEAMENTO? A QUEM SE DIRIGE?

28 – PASSO 2/ QUAIS ASPECTOS DA POLÍTICA PÚBLICA O MAPEAMENTO PODE INFLUENCIAR?

36 – PASSO 3/ COMO SE DEFINEM AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS?

40 – PASSO 4/ QUEM É RESPONSÁVEL? QUEM FAZ O TRABALHO?

41 – PASSO 5/ QUAL ABORDAGEM INVESTIGATIVA DEVE SER APLICADA?

47 – PASSO 6/ COMO ARTICULAR AS CONCLUSÕES DOS PROJETOS COM OS PÚBLICOS-CHAVE E AS AGENDAS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS?

50 – PASSO 7/ COMO MANTER O DINAMISMO?

52 – 4/PARA ONDE VAMOS AGORA?

56 – APÊNDICE 1 - A UNIDADE DE ECONOMIA CRIATIVA DO BRITISH COUNCIL

58 – APÊNDICE 2 - OS CÓDIGOS SIC DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

IAN &
SWINGIN'
THE MERSEYBEATS
FLAMINGOES
VALKYRIES
PATHFINDERS

PREFÁCIO

Em nosso complexo mundo do início do século XXI enfrentamos desafios difíceis tais como a polarização e a desigualdade econômica. Por isso, é essencial desenvolver estratégias adequadas para dar rédea solta ao potencial criativo em geral e responder assim aos desafios culturais, econômicos, sociais e tecnológicos. Neste contexto, o conceito da "economia criativa" se torna cada vez mais importante no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia e a tecnologia.

Nosso mundo é inundado cada vez mais por imagens, sons, símbolos e ideias que geram novos empregos, mais riqueza e uma nova cultura. O Reino Unido tem liderado o desenvolvimento da economia criativa não apenas como o motor da economia, mas também como promotora da inclusão social, do desenvolvimento e da diversidade. Num momento no que os criativos de todo o mundo estão modificando a maneira como produzimos e trocamos bens, serviços e cultura, ninguém pode pedir o monopólio da sabedoria.

Esta publicação (e a série da que faz parte) é uma contribuição para nosso conhecimento e experiência coletiva com relação a este setor tão novo e valioso. Esperamos que sua leitura seja útil e estimulante.

Shelagh Wright
Assessora do Programa Economia Criativa e Cultural

British Council
O British Council assumiu o compromisso de dar forma ao ambiente da economia da cultura através do trabalho com parceiros em diversos países, valorizando a igualdade, a liberdade de expressão, a reciprocidade e a sustentabilidade.

1/MAPEANDO AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Os produtos da indústria criativa chegam a todos os cantos da vida moderna. Cidadãos do mundo inteiro preenchem a maior parte de sua vida cotidiana assistindo televisão, indo ao cinema, lendo jornais, ouvindo música, jogando no computador ou socializando via internet. Isto não se reduz aos antigos epicentros industriais da Europa e dos Estados Unidos: desde as novelas da America Latina e os filmes de Bollywood, até a faísca estética da marca coreana Samsung formam parte do fenômeno global das indústrias criativas. Ainda assim, o termo "indústrias criativas" era quase desconhecido há quinze anos. Então, como podemos compreender esse fenômeno e quantificar o seu valor econômico?

O mapeamento é um método que foi desenvolvido para ajudar países, regiões ou cidades que começaram a pensar no valor das indústrias criativas. Criado por pioneiros na Grã-Bretanha no final dos anos noventa, o mapeamento vai além da produção de mapas reais. Trata-se de uma maneira rápida de definir um enfoque que engloba uma série de métodos analíticos para recolher e apresentar informação sobre a variedade e abrangência das indústrias criativas. A intenção principal do mapeamento é colocar o valor econômico das indústrias criativas em perspectiva, especialmente em lugares onde quase nada se sabe sobre elas. Este guia prático explora como e até que ponto se pode dar praticidade a tais métodos. Baseado na experiência do British Council e seus consultores, este guia propõe sete passos para um projeto bem sucedido de mapeamento das indústrias criativas. O fato de refletir sobre esses passos em uma fase inicial do projeto ajudará pesquisadores e outros interessados a compreender os desafios que podem vir a enfrentar. Este relatório também discute brevemente o papel das indústrias criativas dentro de uma perspectiva histórica e econômica mais geral.

Caso você queira explorar a viabilidade de um projeto de mapeamento de forma mais detalhada, consulte a seção 4, que apresenta uma lista de sugestões de leitura adicional e de organizações capazes de fornecer mais informação sobre o assunto.

1.1 Introdução

O desejo de criar coisas que transcendam a dimensão pragmática, que são bonitas, que comuniquem através da música, do teatro, do entretenimento e das artes visuais, ou comuniquem uma posição social através do estilo e da moda é tão antiga quanto a humanidade. Sempre existiram e sempre existirão pessoas com a imaginação e o talento necessários para consegui-lo. Diz-se que esses produtos e serviços têm um "valor expressivo", um significado cultural, que pouco têm a ver com os custos de produção.

No século XX, essas antigas tradições de trabalho cultural e industrial – em concepção, fabricação, decoração e representação- começaram a se entrelaçar

com uma série de atividades produtivas modernas, tais como a publicidade, o design, a moda e imagens em movimento, criando novas formas de comércio cultural. Na primeira década deste novo século, esta evolução tem sido largamente expandida pelo poder e alcance da tecnologia digital.

As indústrias responsáveis por tais produtos compõem um grupo heterogêneo, mas possuem vários elementos em comum. Essas indústrias, que geram lucros através das habilidades criativas de seus empregados e da criação de propriedade intelectual, são conhecidas como indústrias criativas.

A lei de propriedade intelectual é o catalisador que transforma a atividade criativa em uma indústria criativa, protegendo o direito de propriedade dos donos sobre suas próprias ideias, da mesma forma como outras leis garantem o direito aos bens, à propriedade ou edifícios. Esta lei fornece aos inventores de novos produtos e processos os meios para obter benefícios oriundos da sua criatividade ao estabelecer um quadro de trabalho no qual podem se situar e ao mesmo tempo também lhes permite decidir sobre o que proteger e o que ceder.

No entanto, as indústrias criativas não funcionam isoladamente. Elas se situam no centro de uma rede com outros setores da indústria e são uma fonte de inovação para a economia global, especialmente através do desenho, do fortalecimento das marcas e da publicidade. Também desempenham um papel importante na regeneração urbana e na coesão da comunidade. Esta rede, mais ampla, é conhecida como a economia criativa.

Os termos "indústrias criativas" e "economia criativa" são relativamente novos e até agora não foram objetos de definições exaustivas. Em algumas ocasiões são usados sem distinção, em outros se referem a conceitos semelhantes, mas diferentes. Mesmo que economia criativa seja um termo mais comum na atualidade, este guia usará o termo indústrias criativas em favor da simplicidade, pois o que se planeja medir é a atividade dessas indústrias. De qualquer maneira, é certo que diferentes países ou regiões adotarão o conceito de economia/indústria criativa segundo suas próprias necessidades.

Mesmo assim, também é imprescindível lembrar que algumas organizações como a União Europeia e a UNESCO têm preferido utilizar um termo mais antigo: indústrias culturais. Há uma ampla literatura acadêmica sobre estas sutis distinções[1] e os leitores devem estar conscientes que a terminologia deste guia não se situa fora da controvérsia. O que deve ficar claro é que este guia pretende ser uma introdução prática para o mapeamento, a exploração da natureza do método, a determinação de qual abordagem é mais adequada para cada ambiente e a maximização do seu impacto nas políticas públicas. Procura, também, ajudar pesquisadores, planejadores políticos e artistas a compreenderem melhor as indústrias criativas em função das melhores maneiras de coletar informações. Para tal finalidade, este guia se baseia nas experiências do Reino Unido e nos projetos de mapeamento realizados em diversos lugares ao redor do mundo com o apoio da unidade Economia Criativa do British Council.

Para colocar em perspectiva o processo necessário para executar um projeto de indústrias criativas bem sucedido, este guia estabelece sete passos:

Notas/

1. Por Exemplo, ver: Flew, R. e Cuningham, S. (2010). *Creative Industries after the first Decade of Debate. The Information Society, 26 (2)*

POR QUE REALIZAR O MAPEAMENTO? QUEM SE BENEFICIA COM ISSO?	Os encarregados do mapeamento devem ter clara a razão pela qual fazem o mapeamento e a quem desejam convencer.
QUAIS TEMAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS O MAPEAMENTO PODE ABORDAR?	O mapeamento das indústrias criativas raramente se desenvolve como resultado de uma curiosidade intelectual pois se espera que tenha impacto nas políticas públicas. Em quais áreas devem exercer maior influencia?
COMO SE DEFINEM AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS?	A chave do mapeamento é decidir o que incluir e o que excluir. Um projeto pode, por exemplo, avaliar todas as indústrias criativas ou se concentrar em alguns de seus subsetores.
QUEM ESTÁ NO COMANDO? QUEM FAZ O TRABALHO DE CAMPO?	Quem vai liderar o projeto de mapeamento e será o responsável para que ele tenha um elevado nível de qualidade? Há posições e papéis diferentes a serem atribuídos.
QUAL ABORDAGEM INVESTIGATIVA DEVE SER UTILIZADA?	Existem vários métodos disponíveis para os pesquisadores. Deve-se examinar em detalhe qual método é o mais adequado às circunstâncias.
COMO ARTICULAR AS CONCLUSÕES DO PROJETO COM OS PUBLICOS-CHAVE E A AGENDA DE POLÍTICA PÚBLICA?	Como a equipe de pesquisa pode aumentar as chances de que os resultados gerados pelo mapeamento sejam abordados e implementados? Como você pode manter contato com os públicos principais e influenciar as políticas públicas?
COMO MANTER O DINAMISMO?	É improvável que o projeto produzirá resultados por si só. Deve ser parte de um esforço contínuo para aumentar o papel das indústrias criativas.

A Seção 3 explica em particular cada uma das etapas acima, e as ilustra ilustrada com estudos de caso.

2/AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Antes de discutir detalhadamente as ferramentas, é necessário discutir os conceitos de indústria e economia criativa e as razões pelas quais eles se tornaram conhecidos nos debates econômicos.

2.1 As indústrias criativas no Reino Unido

O termo indústrias criativas nasceu na metade dos anos noventa e foi inicialmente difundido pelo governo do Reino Unido. O conceito responde à necessidade de mudar os termos do debate sobre o valor real das artes e da cultura. Embora as artes fossem patrocinadas em maior ou menor medida pela maioria dos governos, eram percebidas como atividades dependentes de subsídios estatais e com um impacto marginal sobre a vida econômica. Os defensores do conceito de indústrias criativas acreditavam era que esta era uma visão míope, e que compreender a real contribuição das atividades criativas e culturais requeria uma consideração de todas as atividades económicas e formas comerciais que forneciam vida ao conceito. Isso incluía não somente expressões artísticas tradicionais como o teatro, a música e o cinema, mas também as indústrias de serviços como a publicidade (que vende principalmente para outras indústrias criativas), processos de fabricação relacionados com a produção cultural e a comercialização de bens criativos. Argumentou-se que as indústrias com raízes na cultura e na criatividade eram uma fonte importante e crescente de emprego e riqueza.

A adoção do conceito de indústrias criativas esteve intimamente associada à eleição do governo trabalhista de 1997 e com a imediata criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, em inglês), o qual assumiu as funções do antigo Departamento do Patrimônio Nacional. Uma das primeiras decisões da nova entidade consistiu na criação de um Grupo de Trabalho para as Indústrias Criativas, que em 1998 produziu o histórico documento denominado *Mapeamento das indústrias criativas* e, em 2001, um relatório de acompanhamento.

O mapeamento de 1998 foi a primeira tentativa sistemática para definir e medir as indústrias criativas, e foi projetado para coletar dados sobre as indústrias, promover o conhecimento do setor, contando a sua história para que políticos, jornalistas, investidores, professores, e funcionários conseguissem entendê-la facilmente. O estudo revelou, para surpresa de alguns, a importância das indústrias criativas em termos económicos.

Entre suas conclusões sobressaía o fato de que elas geravam quase um milhão de empregos e 4% do produto nacional bruto da Grã-Bretanha, e que faturavam £7.5 bilhões de libras em exportações. O estudo concluiu também que elas estavam divididas entre um grupo de pequenas empresas e comerciantes, e um punhado de empresas gigantes e muitas vezes multinacionais. Quando as pessoas compreenderam como o ambiente econômico britânico estava se

transformando em função das indústrias criativas, o conceito ganhou força. Assim, a definição adotada pelo DCMS e a lista de indústrias criativas que dela resultou foram particularmente influentes.

O DCMS considera as indústrias criativas como "aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, assim como possuem o potencial de criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual"[2].

Em sua primeira aplicação do método de mapeamento que remonta a 1998, o DCMS estabeleceu as seguintes indústrias criativas:

- Arquitetura

Como acontece em muitas indústrias criativas, o subsetor da arquitetura faz parte de um pequeno grupo de grandes firmas e um grupo de firmas pequenas. Os resultados deste subsetor dependem fortemente da sorte da indústria da construção. Alguns arquitetos britânicos conseguiram consolidar trajetórias profissionais de renome internacional, como Norman Foster, Richard Rogers e David Chipperfield.

- Arte e Antiguidades

Este setor abrange vendedores e casas de joias antigas, pinturas, esculturas, mobiliário, mapas, desenhos e gravuras. Na Inglaterra, a maioria destes comércios é de pequeno porte, mas alguns, tais como Sotheby's e Christie's tem impacto internacional.

- Artes Cênicas

Nesta categoria se enquadram o teatro, a dança, os musicais e as óperas. Estas atividades geralmente dependem de uma combinação de subsídios públicos, venda de ingressos e patrocínio. No entanto, alguns participantes deste setor são capazes de gerar grandes somas de dinheiro. O West End de Londres, com sua ampla variedade de teatro musical e teatro falado, é uma importante atração turística.

- Artesanato

O DCMS incluiu nesta categoria os trabalhos com tecidos, cerâmica, madeira, metal, vidro, peças gráficas e couro. A maioria das empresas neste campo é pequena, a tal ponto que 75% delas são individuais. A maioria dos profissionais são mulheres e, curiosamente, trabalham em zonas urbanas.

- Cinema e vídeo

Este subsetor inclui a produção, distribuição e exibição de filmes. Embora o Reino Unido tenha alguns produtores bem sucedidos como Working Title, os estúdios de Hollywood dominam o mercado britânico. Na verdade, tanto o número de filmes realizados na Grã-Bretanha como suas respectivas coleções variam significativamente de ano a ano.

- Design

Este subsetor é muito difícil de medir, uma vez que boa parte de suas atividades se encontram imersas dentro de outras indústrias. Por esta razão, o DCMS focou em consultoras de design e designers que trabalham na indústria. Entre suas descobertas se destacou o fato de que 70% das empresas de design britânico demonstraram atividade no exterior, pelas suas excelentes escolas de design, mesmo que Londres não goze de reputação especial neste campo.

- Design de moda

O Design de moda é um segmento relativamente pequeno, mas fortemente integrado ao mercado internacional, tanto assim que até mesmo as empresas menores são focadas na exportação. As escolas de moda britânica treinaram vários designers de renome internacional desde John Galliano até Stella McCartney.

- Edição

A publicação de livros, jornais, revistas e de informação eletrônica é um dos maiores empregadores de todas as indústrias criativas. O uso cada vez mais generalizado do Inglês no mundo é uma garantia para que a edição de livros, em particular, seja uma indústria cada vez mais globalizada.

- Publicidade

Na Grã-Bretanha, o emprego gerado pela publicidade, subatividade que inclui o marketing e as relações públicas, gira em torno de agências multinacionais e de Londres. Esta cidade e Nova York são consideradas as capitais da publicidade. O WPP, com sede em Londres, é a empresa com maiores ingressos no mundo, com mais de 140.000 funcionários em mais de cem países.

- Música

Além da edição de música e administração de direitos autorais, este subsetor inclui música ao vivo e música gravada. A Grã-Bretanha se destaca em vários gêneros musicais, do rock e do pop ao clássico, enquanto os consumidores desta região gastam mais dinheiro per capita do que em qualquer outro país no mundo. A EMI, uma das maiores marcas da indústria da música, tem sua sede em Londres.

- *Software* interativo de entretenimento

Este subsector engloba tudo que é relacionado com jogos de vídeo e computador, e também inclui alguns materiais educacionais e de referência. Os produtores dos jogos britânicos são conhecidos pela sua capacidade de inovar, mas muitos dos programas desenvolvidos são comercializados por empresas estrangeiras. Hoje, a DMA Design, firma escocesa que desenvolveu a série Grand Theft Auto, é propriedade da empresa estadunidense Take-Two.

- *Software* e serviços de informática

A maior indústria criativa britânica é a de serviços de *software* e informática. Inclui a criação, a produção e o fornecimento de ferramentas e aplicações, assim como o desenho de páginas web. A maior parte do emprego gerado por este segmento se situa fora de Londres. Mesmo que multinacionais dos EUA tentem dominar o mercado, algumas empresas britânicas têm sido bem sucedidas em mercados de nicho, como Autonomy e Sage, na categoria de *software* empresarial.

- Rádio e TV

Este subsetor abrange rádio e televisão públicas ou privadas e de serviços de cabo ou satélite, e inclui a produção e difusão. A BBC domina o mercado do Reino Unido, mas muitas companhias de produção independentes criaram formatos que têm sido exportados com sucesso. Por exemplo, "*Quem Quer Ser um Milionário?*" um programa que foi exibido em mais de cem países e foi desenvolvido pela Celador, uma empresa independente.

Este subsetor abrange rádio e televisão públicas ou privadas e de serviços de cabo ou satélite, e inclui a produção e difusão. A BBC domina o mercado do Reino Unido, mas muitas companhias de produção independentes criaram formatos que têm sido exportados com sucesso. Por exemplo, "Quem Quer Ser um Milionário?" um programa que foi exibido em mais de cem países e foi desenvolvido pela Celador, uma empresa independente.

A definição e a lista de indústrias criativas emitidas pelo DCMS desencadeou um intenso debate. Tem-se argumentado, por exemplo, que qualquer novo dispositivo contém elementos de criatividade e de propriedade intelectual, pelo qual a idéia de separar um punhado de indústrias e dar-lhes o nome de "criativas" é arbitrária.

Mas as críticas também se tornaram mais concretas. Por exemplo, a inclusão do setor de *software* foi questionada. É uma importante fonte de emprego em muitas regiões da Grã-Bretanha, mas a maioria do setor é composta por 16 empresas de software e consultoras, ao contrário de atividades criativas com outros itens, como o desenvolvimento de jogos e de mídia interativa. Além disso, se questionou a inclusão do subsetor das antiguidades, pois este não inclui um ato de nova criação, mas uma mera revenda de material existente.

Embora hajam ocorrido pequenos ajustes à lista em reação a tais acusações, a definição de 1998 é, essencialmente, a mesma que o DCMS mantem na atualidade e que serviu de base para outros países fazerem suas próprias definições.

A idéia das indústrias criativas apresentada no documento do DCMS foi rapidamente adotada não só pelo Governo da Grã-Bretanha, mas também em suas unidades locais, regionais e municipais. Isso aconteceu, em grande parte, pelos esforços do Grupo de Trabalho de Assuntos Regionais do DCMS[3], e uma infinidade de iniciativas e programas lançados pelas agências de Estado. De fato, a palavra criativa se tornou a nova palavra-chave nos círculos de desenvolvimento econômico, ao mesmo tempo em que o setor das indústrias criativas foi uma prioridade na última década, num momento ou outro, de todas e de cada uma das regiões da Inglaterra. Este entusiasmo coincidiu com um forte crescimento do emprego nessas indústrias do Reino Unido durante o final dos anos noventa, um fenômeno que enfatizou a importância do modelo.

No entanto, com o passar do tempo se tornou claro que as indústrias criativas não podem ser examinadas de forma isolada e têm que se considerar outras questões fundamentais, como:

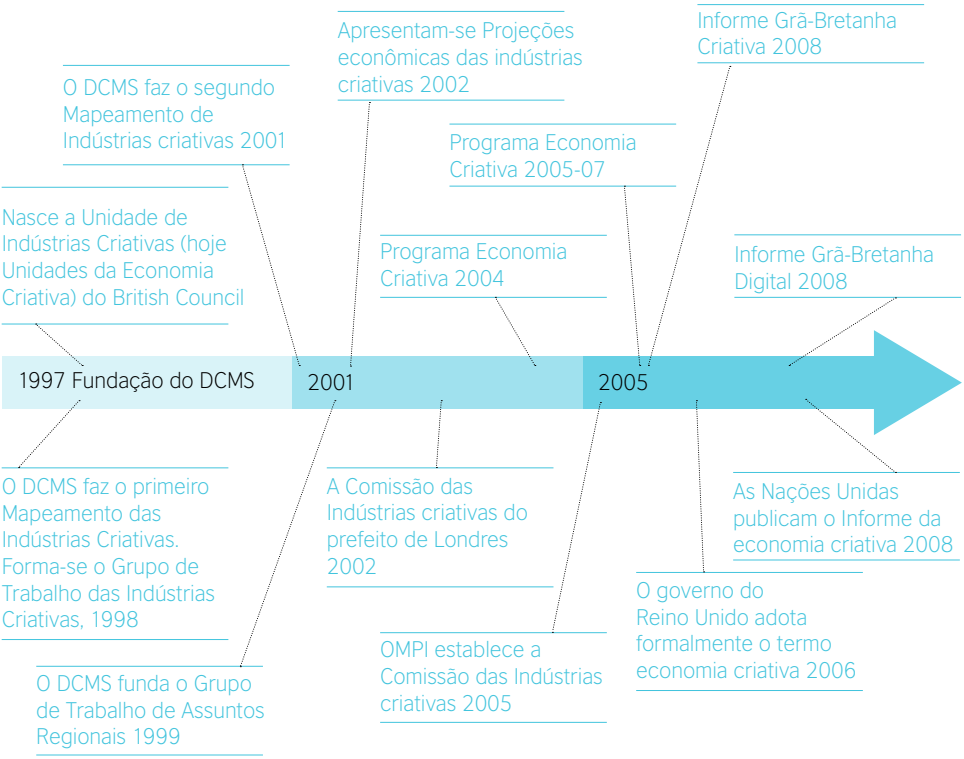
- Sua capacidade de gerar valor a outras indústrias, principalmente através do design, da publicidade e da construção de marca.
- Seu potencial como fonte de emprego para pessoas com conhecimentos e habilidades especializadas, característica que se torna parte da "economia do conhecimento" (o setor da economia que emprega pessoas com formatura universitária).
- Sua habilidade para revitalizar povos e cidades.
- Seu potencial de articular e trabalhar com níveis mais elevados de educação.
- Sua importância como uma etapa entre as comunidades e indivíduos através de experiências coletivas.

Em 2006, o Governo britânico aprovou formalmente o termo economia criativa para considerar a grande contribuição das indústrias criativas à vida económica e social do país. Este guia se concentra no mapeamento das indústrias criativas, razão pela qual as contribuições e as relações mais globais ficam fora do seu habitat natural. No entanto, estas ligações são importantes e podem ser objetos de pesquisa uma vez seja feito o mapeamento[4].

O esquema cronológico da página seguinte demonstra como o conceito de indústrias criativas evoluiu e como ele tem servido para considerar as informações essenciais e promover políticas públicas no Reino Unido desde 1997.

A decisão de produzir o primeiro *Mapeamento das indústrias criativas*, em 1998, foi decisiva. Foi o primeiro exercício sistemático de medição das indústrias criativas a nível nacional. Neste sentido, chamou a atenção para um setor cuja mistura de tecnologia com uma complexa bagagem cultural o diferencia claramente dos outros setores da economia.

Eventos chave na evolução do conceito de indústrias criativas e de suas políticas públicas



Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS)

Desde a publicação do mapeamento em 1998 e 2001, o Departamento da Cultura continuou pesquisando as indústrias criativas. Desde 2002 vem apresentando o boletim anual *Projeções econômicas das indústrias criativas*, que pode ser consultado on-line e contém uma análise detalhada sobre este assunto na Grã-Bretanha.

Os dados recentes indicam que as indústrias criativas britânica empregaram mais de 1,1 milhões de habitantes (2008), e tiveram um volume de negócios de 16,6 bilhões de libras em exportações e 6,2% do PIB em 2007. O DCMS tem acumulado uma vasta experiência no mapeamento e compartilha este conhecimento com outros países. Está interessado, sobretudo, em fazer medições comparativas com índices de outras nações. Se você desejar saber mais sobre o trabalho do DCMS sobre como compartilhar estes resultados, o British Council terá prazer em ajudar neste trabalho.

Embora o mapeamento seja voltado exclusivamente para as indústrias criativas, ele foi a origem de muitas mudanças que tiveram ressonância em toda a economia do Reino Unido e levaram a um maior reconhecimento da importância da criatividade na economia e na sociedade em geral. Tal fato, por sua vez, tem gerado uma maior compreensão do setor criativo e vem servindo para desenvolver políticas públicas no Reino Unido e internacionalmente.

Desde o início, o resultado do trabalho dos Grupos de Trabalho dos Assuntos Regionais levou níveis mais baixos do governo britânico a se interessarem pela ideia. Em 2002, o prefeito de Londres, Ken Livingstone, estabeleceu uma comissão sobre o assunto das indústrias criativas para avaliar o seu valor e a contribuição à economia da cidade. Londres é uma cidade cosmopolita, onde as indústrias criativas são excepcionalmente fortes: em 2001 ficaram no segundo lugar na economia da cidade, sendo superadas apenas pelo setor financeiro. Esta comissão levou à criação do "Londres Criativo", uma atividade cujo objetivo não foi só promover as indústrias criativas locais, mas também utilizá-las com o intuito de regenerar alguns dos setores mais prejudicados da cidade, uma tarefa que resultou em uma melhora de Londres como marca registrada.

Recentemente, as estratégias do governo vêm focando cada vez mais no reforço do desempenho económico das indústrias criativas. Entre 2005 e 2007, o DCMS lançou um grande programa de pesquisa, o Programa de Economia Criativa. Essa iniciativa resultou, em 2008, na publicação de *Grã-Bretanha Criativa*[5], um relatório que delineou um programa de apoio para o setor criativo com ênfase na educação, na inovação de competências e de capacidades, e na propriedade intelectual.

Um novo marco ocorreu em 2009 com o lançamento da Grã-Bretanha Digital[6], que define os objetivos do país frente à era digital. Um aspecto marcante deste programa era o seu foco de atenção nas indústrias criativas, provando que os setores criativos e digitais vêm se misturando às mudanças tecnológicas. De fato, muitos órgãos do governo britânico se referem a esses dois campos como um só grupo econômico.

Assim, é interessante explorar a possibilidade de seguir o exemplo da

Inglaterra, o primeiro país em abordar as indústrias criativas, porque este país possui uma experiência importante que pode servir como ponto de partida. No entanto, o Reino Unido não é o único país que adotou o conceito. A seção seguinte descreve as indústrias criativas no contexto internacional.

2.2 As indústrias criativas: o contexto internacional

A decisão do governo britânico em produzir o primeiro *Mapeamento das indústrias criativas* em 1998, também estabeleceu um precedente importante internacionalmente. Pouco tempo depois, a definição e a lista das indústrias do documento foram apropriadas em vários países, especialmente na Ásia Oriental. Hong Kong, Cingapura, Taiwan, Coréia e China começaram a discutir suas indústrias criativas à luz de modelos baseados, em maior ou menor grau, na Grã-Bretanha, mas quase sempre adaptados às condições locais. Singapura, por exemplo, produziu um quadro de classificação que reúne as indústrias criativas em três categorias gerais: arte e cultura, design e mídia.

Outras partes do mundo, como Austrália, Nova Zelândia e Escandinávia, também adotaram a noção, mas com diferenças significativas em relação ao modelo britânico. A Suécia, por exemplo, fala da "economia da experiência", incluindo as indústrias criativas, mas acrescenta negócios como restaurantes. Além disso, a Índia incluiu produtos e serviços que estão relacionados ao estilo de vida, como yoga e medicina Ayurvédica.

Até hoje já foram feitos exercícios de mapeamento das indústrias criativas em muitas partes do mundo, e o British Council tem estado ativamente envolvido nos esforços da Colômbia, Estónia, Indonésia e África do Sul, entre outros.

Existem também agências internacionais que adotaram a idéia de indústrias criativas ou economia criativa. Por exemplo, a UNCTAD (a agência da ONU encarregada do comércio mundial) tem liderado o caminho como a entidade responsável pelo *Relatório sobre a economia criativa de 2008*[7], das Nações Unidas.

Em seu relatório, a UNCTAD diz que "as indústrias criativas se tornaram um assunto recorrente da agenda econômica internacional, que exige políticas consistentes nos países desenvolvidos e nos países em desenvolvimento"[8]. As estatísticas demonstram que os valores da economia criativa têm um papel cada vez mais importante e decisivo na economia mundial. O *Relatório sobre a Economia Criativa de 2008* aponta alguns números impressionantes. Estima-se que ela represente:

Classificação das indústrias criativas de Singapura

Arte e Cultura	Design	Mídia
• Fotografia • Artes visuais • Artes Cênicas • Artes, antiguidades e artesanato.	• *Software* • Publicidade • Arquitetura • Design de Interiores • Design Gráfico • Desenho Industrial • Modas	• Editoriais • Rádio e TV • Mídia Digital • Cinema e vídeo

- 3,4% do comércio mundial.
- 424 bilhões dólares em exportações em 2005, tendo crescido a uma taxa anual de 8,7% entre 2000 e 2005.

As indústrias criativas são importantes tanto para países desenvolvidos quanto para aqueles com economias emergentes. São importantes para os primeiros porque o seu sucesso depende da criatividade de seus funcionários e, consequentemente, sua competitividade tem menos a ver com o preço do que com a qualidade e imaginação dos produtos. Consequentemente, isto sugere que estas indústrias criativas estão menos propensas a perder a concorrência de preços baixos, o que tem levado à migração de muitos empregos na indústria e serviços para as economias emergentes. Mas as indústrias criativas também são benéficas para as economias emergentes. Esses países também desejam deixar o palco das guerras de preços e procurar novas fontes de vantagem competitiva e reconhecimento cultural.

Embora as empresas sejam movidas por ideias criativas e criatividade, elas não requerem necessariamente acesso a grandes quantidades de capital ou de recursos naturais. A economia criativa é um caminho para que os países com culturas e talentos locais possam construir valor económico. A fundação Commonwealth não tem dúvidas em afirmar que para muitos dos seus membros menores, que não podem explorar as economias de escala, as indústrias criativas oferecem melhores perspectivas de desenvolvimento do que muitos outros setores da economia[9].

O modelo do direito autoral para as indústrias criativas da OMPI

Indústrias de direito autoral base	Indústrias de direito autoral interdependentes	Indústrias de direito de autor parciais
• Publicidade • Sociedades de colecionadores • Cinema e vídeo • Música • Artes Cênicas • Edição • Programação • Rádio e TV • Artes gráficas e visuais	• Material de gravação • Produtos eletrônicos de consumo • Instrumentos musicais • Papel • Xeros, equipamento fotográfico.	• Arquitetura • Vestuário, calçado • Design • Moda • Utensílios domésticos • Brinquedos

Fonte: *Relatório da Economia Criativa 2008*, p. 5.

Embora a UNESCO, o braço cultural das Nações Unidas, tenha sido mais cautelosa com relação ao termo indústrias criativas, a sua versão mais recente de estatísticas da cultura de 2009 as considerou[10].

Outras organizações propuseram modelos alternativos de indústrias criativas. O mais interessante dentre eles é, certamente, o da OMPI, que projetou um modelo de direito autoral dividido em três categorias: indústrias do direito central e básico, interdependentes e parciais. Tal modelo tenta incluir todos os setores envolvidos na criação, fabricação, produção, divulgação, distribuição e consumo de obras protegidas e obtém, portanto, uma lista diferente da lista do DCMS.

Iniciativas como essa têm ajudado os governos a se tornarem mais conscientes da grande contribuição das indústrias criativas e de propriedade intelectual para a economia global.

Para obter mais informações sobre as indústrias criativas e a economia criativa, consulte a publicação do British Council sobre a economia criativa e cultural / 1.

Notas/

2. DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*. Department for Culture, Media and Sport, p. 3.

3. DCMS (2000), *Creative Industries: The Regional Dimension, The Report of the Regional Issues Working Group*. DCMS, London.

4. Para uma interessante tentativa de medir as indústrias criativas na Grã-Bretanha, veja: Higgs, P., Cunningham, S. y Bakshi, H. (2009), *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. NESTA, London.

5. DCMS (2008), *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. DCMS-BERR -DIU S, London.

6. Department for Business, Innovation & Skills (2009), *Digital Britain*. Norwich, TSO.

7. United Nations (2008), *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. United Nations, Geneva.

8. Ibid., p. 4.

9. Commonwealth Foundation (2008), *Putting Culture First: Commonwealth Perspectives on Culture and Development*.

10. UNESCO - Institute of Statistics (2009), 2009 UNESCO *Framework for Cultural Statistics*. UNESCO - Institute of Statistics, Montreal.

3/GUIA PRÁTICO PARA FAZER O MAPEAMENTO

O conceito de indústrias criativas é, portanto, um conceito que vem ganhando crescente importância. No entanto, a natureza dinâmica e transversal destas indústrias representa um desafio tanto para investidores privados, que terminaram compreendendo a evolução das indústrias, quanto para os governos, que devem perceber melhor este setor se desejam libertar o potencial da sua economia criativa e desenvolver as políticas adequadas. Em muitos lugares, pouco se conhece sobre o tamanho, a localização ou as necessidades das indústrias criativas. O mapeamento é o primeiro passo para responder a tais perguntas.

Vale a pena notar que o mapeamento vai muito além da produção de um mapa. Ele cobre uma ampla gama de métodos analíticos para arrecadar e apresentar informações sobre a extensão e o campo de ação das indústrias criativas (ou parte específica das mesmas). Este conjunto de ferramentas descreve essas técnicas e avalia seus pontos fortes e suas limitações.

No entanto, a pesquisa de mapeamento não tem valor em si mesmo, e deve ser considerada dentro de outros contextos – político, gerencial, prático - que muitas vezes decidem o sucesso ou fracasso do projeto. Identificamos sete etapas necessárias a serem percorridas para que o mapeamento cumpra os seus objetivos.

PASSO 1/POR QUE FAZER O MAPEAMENTO?

Para começar, por que fazer o mapeamento? O mapeamento revela a necessidade de avaliar o valor das indústrias criativas na economia global. Isso pode ser quantificado com dados como o emprego, o número e o tamanho das empresas criativas, as exportações, o valor acrescentado bruto ou a segmentação da força de trabalho (tal como gênero ou etnia, por exemplo).

Há cinco razões pelas quais alguém pode querer colocar em prática esta materia.

1/ Levantar o perfil das indústrias criativas. O mapeamento é essencialmente um método para garantir que as indústrias criativas sejam reconhecidas e levadas em consideração. Este é um campo único, que abrange todos os setores e classificações tradicionais da indústria, e que muda tão rapidamente quanto a tecnologia. Como tal, tem um perfil menos atraente do que, por exemplo, os serviços financeiros, a manufatura ou a mineração. Um mapa pode apresentar o valor econômico das indústrias, que muitas vezes é significativo.

Também serve para gerar quadros de referência comum para discutir as indústrias criativas. Isso pode ser útil para aumentar o seu impacto político, de forma que suas necessidades sejam levadas mais a sério. Também pode ajudar os empresários criativos dos diferentes setores a ver o que possuem em comum.

2/ Para saber mais sobre a indústria, o que está acontecendo nela e onde.

Além de elevar o perfil das indústrias criativas, o mapeamento pode ajudar a entender a sua estrutura. Elas fazem parte de um grupo muito variado e em constante transformação. Evidências da Grã-Bretanha e outros países indicam que os *clusters* tendem a se agrupar em torno de certos lugares, enquanto que cada indústria estabelece suas próprias prioridades. O mapeamento pode revelar alguns desses padrões e como eles evoluem. Isto é de grande importância para o nosso terceiro ponto: o planejamento para um crescimento futuro.

3/ Para planejar o crescimento futuro. Para planejar o futuro com sabedoria é fundamental saber onde a indústria está hoje. Muitas vezes, as indústrias criativas enfrentam desafios, tais como encontrar espaços de trabalho acessível, ter acesso a redes de banda de alta velocidade e conseguir mão de obra qualificada. O mapeamento pode ajudar a identificar as necessidades das indústrias criativas e sugerir maneiras de satisfazê-las.

4/ Para definir o compromisso dos líderes que têm impacto sobre as decisões políticas relacionadas com as indústrias criativas.

Elevando o perfil das indústrias criativas e demonstrando fortemente o seu tamanho e localização, o mapeamento fornece uma plataforma sobre a qual se torna possível construir argumentos para as políticas públicas. Também encoraja os políticos a levar mais a sério o setor e a promover políticas específicas para as indústrias criativas. Mas o mapeamento também pode convencer outros grupos de influência, como a imprensa ou os funcionários públicos da necessidade de apoiar o setor criativo.

5/ Para apoiar os objetivos políticos ou económicos mais amplos.

Muitas vezes, o interesse das indústrias criativas vai além delas e influenciam outras questões importantes, como a regeneração urbana, o desenvolvimento rural e a coesão social. Ao dar maior

visibilidade à contribuição das indústrias criativas, o mapeamento pode mostrar aos formuladores de políticas públicas como essas podem desempenhar um papel em outras áreas. Por sua vez, isso pode resultar em que parte das necessidades das indústrias criativas seja atendida a partir do contexto de iniciativas mais gerais.

A quem se dirige?

A idéia do mapeamento pode ter origens diversas: um alto funcionário público ou um empreendedor criativo, por exemplo. De qualquer maneira, é essencial arranjar um patrocinador para que o projeto possa ir adiante, alguém que possa obter os recursos econômicos e garantir apoio político para o projeto. A experiência na Grã-Bretanha (e mundial) demonstra que este indivíduo pode ser um político. Ele ou ela vão estar interessados nas indústrias criativas e vão desejar o reconhecimento e compreensão, destacando seu valor econômico.

O patrocinador deve pensar desde o início em quem é o verdadeiro alvo do processo. A quem procura influenciar? Pretende-se chamar a atenção dos altos funcionários do governo ou de escritórios de estatística sobre os resultados das indústrias criativas? Espera-se fazer com que os políticos transformem a legislação? Ou a intenção é que o próprio setor criativo reflita mais sobre seus pontos fortes e fracos? Esta decisão tem impacto importante no esquema sob o qual se conduz o mapeamento, como se verá nas etapas seguintes.

No entanto, para que todos os envolvidos sejam convencidos, é essencial que se possa acreditar no projeto.

O patrocinador deve, portanto, pensar na viabilidade do projeto e, mais precisamente, na disponibilidade da informação. Todos os países possuem serviços de estatística, seja como parte da sua estrutura governamental ou como agência anexa semi-independente. Em alguns lugares existem também observatórios regionais ou urbanos que coletam dados sobre os mercados de trabalho, as empresas e o emprego. Se o mapeamento pode adaptar essas estatísticas para refletir as circunstâncias e características das indústrias criativas, isto será melhor para a sua credibilidade. É essencial, portanto, saber se essas entidades têm dados confiáveis ou métodos eficazes para recolher e proceder à análise da informação.

Este é o momento para esclarecer que mesmo em países com bons serviços de estatística, alguns exames podem ser menos confiáveis do que outros. Alguns fatores a serem considerados são o tamanho da amostra, os lugares onde os dados foram coletados e a disponibilidade para efetuar uma comparação com dados de outros anos. Também é inevitável que possa ocorrer uma margem de atraso na elaboração de estatísticas, e este é um fator que pode vir a ser problemático num setor de rápida mutação como o criativo.

Se não se pode dispor de dados consistentes, como é o caso de alguns países em desenvolvimento (e mesmo em alguns países desenvolvidos), deve se recorrer a estatísticas não oficiais. Tal informação pode vir de associações comerciais e entidades da indústria, publicações comerciais, redes digitais, ONG, empresas privadas ou universidades. Ao articular estas diferentes fontes, se pode formar um corpo de dados aplicáveis ao mapeamento.

Se nem mesmo os registros existem, os pesquisadores serão obrigados a coletar seus próprios dados. O patrocinador

deve considerar se essa opção é viável ou não em função do quanto vai custar e do nível de cobertura que terá.

É possível que não existam dados suficientes para fazer um projeto de mapeamento. Se o objetivo do patrocinador é aumentar o reconhecimento das indústrias criativas, existem outras maneiras de obter isso. Uma delas é a organização de eventos e seminários para promover uma maior compreensão e gerar discussões sobre o assunto. Nesses eventos devem participar os membros das indústrias criativas, os membros de outras indústrias vizinhas e os funcionários do departamento do comércio, do desenvolvimento, da cultura, da educação, do comércio exterior e da economia. O British Council oferece suporte a algumas destas iniciativas (ver Anexo 1).

Caso do Vietname: Província Doung Binh

A economia do Vietnã cresceu de forma explosiva nos últimos anos e testemunhou a criação de inúmeras empresas de indústrias criativas, especialmente na cidade mais populosa, Ho Chi Minh City (HCMC). Também estão surgindo redes nacionais como o Viet Craft, que conta com quatrocentos e cinquenta membros. Ao mesmo tempo em que o custo dos salários sobe pelo crescimento econômico, o Vietnã tem começado a pensar em novas maneiras de encorajar as empresas a ascender na cadeia de valor.

O Vietnã apenas começou a explorar o conceito de indústrias criativas. O British Council recentemente visitou a província de Binh Doung, ao norte de Ho Chi Minh. Lá, o governo provincial vê as indústrias criativas como uma fonte potencial de crescimento. Esta província já possui algumas empresas que estão produzindo "bens criativos" de boa qualidade - especialmente o artesanato - para exportação, mas com base em modelos importados. A província possui também várias empresas de comunicação.

O consultor a serviço do British Council tentou avaliar os pontos fortes e fracos das indústrias criativas nessa província, sobretudo no subsetor do design e artesanato, bem como definir as possibilidades de um projeto de mapeamento. Para esse fim, conversou com homens e mulheres de negócios, empresários criativos, instituições de ensino superior e altos funcionários do governo. Também organizou um seminário em HCMC para estimular o debate sobre as indústrias criativas.

A visita teve resultados diversos. Embora se tenha detectado certo entusiasmo sobre o assunto das indústrias criativas, algumas autoridades expressaram dúvidas sobre as estatísticas disponíveis e as universidades locais careciam da experiência necessária.

Em um caso como esse, a idéia de realizar um projeto de mapeamento parece prematura. Em vez disso, se deve aferir a confiabilidade das estatísticas nacionais e locais, identificar as fontes de especialistas em indústrias criativas e, por último, avaliar quais setores seriam mais úteis para o mapeamento. Neste cenário pode ser oportuno chamar a atenção para aspectos gerais do setor, para depois se concentrar em aspectos específicos de algumas indústrias: design, artesanato e mídia. Entretanto, seria conveniente organizar seminários sobre assuntos de interesse das empresas locais, tais como o fortalecimento da marca e a inovação, para assim gerar uma maior consciência do assunto e reforçar as redes criativas.

PASSO 2/QUAIS ASPECTOS DA POLÍTICA PÚBLICA O MAPEAMENTO PODE INFLUENCIAR?

Raramente alguém empreende um projeto de mapeamento para a mera curiosidade intelectual. A maioria dos organizadores procura influenciar o futuro desenvolvimento das indústrias criativas. No entanto, para consegui-lo, necessitam compreender em quais domínios da política podem realmente influir através do projeto de mapeamento. Um estudo encomendado como parte do Programa de Economia Criativa[11] do DCMS sugere três áreas que podem ser importantes (ver tabela abaixo).

Áreas de interesse para a formulação de políticas públicas

O mapeamento das indústrias criativas e os exercícios de coleta de dados tem determinado a abordagem adotada pelo Reino Unido nestes três campos de ação. Os estudos de caso a seguir abrangem áreas diferentes do país.

Desenvolvimento econômico local

Em geral, as regiões e as cidades são as maiores interessadas na contribuição das indústrias criativas para o desenvolvimento local. Tais industrias têm uma tendência natural para se agruparem em *clusters*, quase sempre em áreas que foram abandonadas pelas indústrias tradicionais. Além disso, tendem a ser muito pequenas, a enraizar-se nas comunidades onde atuam e empregam trabalhadores altamente qualificados. Nessa medida, podem vir a ser úteis para a recuperação de áreas em decadência, para a diversificação da economia local e para redefinir a identidade de uma determinada área.

Áreas de interesse para a formulação de políticas

Desenvolvimento econômico local	Políticas industriais nacionais	Políticas Culturais
• Crescimento da cidade ou região • Regeneração • Desenvolvimento de *clusters* locais e regionais • Diversificação Econômica Regional • Fortalecimento da marca de uma região ou de uma cidade	• Inovação • Competitividade Internacional	• Arquitetura • Cooperação Cultural • Diversidade Cultural • Intercâmbio cultural • Identidade cultural • Novas formas culturais

Fuente: *BOP Consulting, 2006*

Regeneração urbana no Reino Unido

Em um expressivo número de cidades britânicas, a economia local reviveu graças aos *clusters* ou agrupamentos de indústrias criativas. Muitas vezes, esse processo ocorre de maneira totalmente espontânea. Alguns artistas e pessoas criativas se mudam para outro local ou setor, e ali constroem uma nova economia. Em outras ocasiões, foi o governo local quem, por conta própria, decidiu fortalecer as indústrias criativas para ajudar a um determinado bairro, designando-o como "aldeia cultural".

Um exemplo do primeiro caso é Shoreditch, bairro ao leste de Londres, que mudou radicalmente nos últimos quinze anos, graças às indústrias criativas. O contínuo declínio da produção em Londres durante o século XX fez as indústrias tradicionais de Shoreditch, principalmente de móveis e têxteis, praticamente desaparecerem, deixando o bairro empobrecido e economicamente mal. No entanto, também deixou muitas lojas disponíveis. Londres tem uma grande população flutuante de estudantes de design e arte, assim como artistas profissionais em constante procura de espaços de trabalho flexíveis e a preços baixos no centro da cidade. Foi assim que no início dos anos noventa, Shoreditch começou a ser colonizado por artistas, uma tendência cujo principal expressão foi a fundação da galeria White Cube em Hoxton Square, lar espiritual dos Jovens Artistas Britânicos (YBAs), como Damien Hirst.

Na medida em que mais e mais artistas chegavam, Shoreditch começou a ser um lugar da moda. Isso atraiu empresas criativas em campos mais tradicionais, como a publicidade, a arquitetura, a fotografia e, acima de tudo, o design. Este quadro de profissionais deu início, por sua vez, a uma rede de bares, restaurantes e clubes que se tornou o epicentro da vida noturna da cidade e se estabeleceu como a vanguarda do estilo de Londres. Shoreditch é hoje um exemplo clássico de enobrecimento (gentrification). Os desenvolvimentos recentes incluem um hotel de classe mundial e a Rivington Place, uma galeria de arte multicultural. O aumento no aluguer de lojas e a conversão gradual destes espaços residenciais começaram a expulsar os artistas responsáveis pelo renascimento do local e os obrigou a mudarem mais para o leste.

O *cluster* de Shoreditch foi originalmente espontâneo, mas logo se tornou conhecido e atraiu a atenção de agências governamentais do setor local e da cidade. Em consequência, vários projetos de mapeamento foram realizados e se desenharam inúmeras políticas destinadas a apoiar as indústrias criativas na área. Mas também houve efeitos colaterais inesperados. Westminster, a sede tradicional das indústrias criativas, encomendou um projeto de mapeamento para entender a razão pela qual alguns de seus negócios estavam se movendo para Shoreditch.

As indústrias criativas constituem um setor dinâmico e em crescimento em Londres. Em outras cidades britânicas, corresponde a uma percentagem muito menor da economia em geral, razão pela qual os governos locais nessas áreas têm tentado

mais sistematicamente promover a criação de *clusters* criativos inspirados em Shoreditch.

Em Manchester, por exemplo, a cidade tem se beneficiado do crescimento das indústrias criativas no distrito de Northern Quarter. Como aconteceu em Shoreditch, as indústrias tradicionais entraram em declínio e deixaram muitos espaços livres, que foram atrativos para as indústrias criativas, especialmente para aqueles relacionados à moda, galerias de arte e música. O palácio Affleck, um mercado coberto, se tornou uma instituição em Manchester, personificando a cultura boêmia que se consolidou ali com um grande número de pequenas lojas de produtos criativos.

Quando ficou claro que a área central urbana estava atraindo uma grande quantidade de indústrias criativas, a Câmara Municipal da cidade teve um papel ativo para fortalecer e promover este fenómeno. Através de um projeto de mapeamento e de pesquisa, fundou a Creative Industries and Development Centre (CIDS, em inglês), uma organização com sede no Northern Quarter, que fornece apoio e informação às indústrias criativas em toda a cidade. O aumento da população residencial localizada no centro é atribuído em parte ao crescimento destas indústrias.

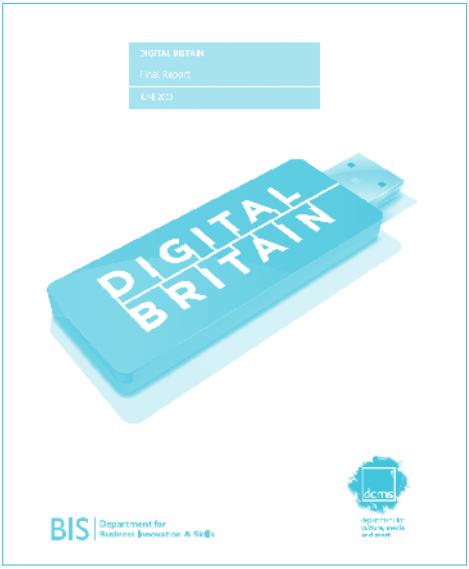
Birmingham está tentando conseguir algo semelhante em Digbeth, distrito ao sul da cidade. O Conselho o identificou como um núcleo potencial para o desenvolvimento das indústrias criativas da cidade. Seguindo o caminho de Shoreditch e do Northern Quarter, esta área foi abandonada pela indústria da manufatura e armazenamento, deixando muitos espaços vagos. Alguns construtores privados notaram o fato e transformaram muitos destes velhos prédios em sedes para as indústrias criativas. A primeira foi a Custard Factory, no espaço de um processador de alimentos que agora tem quase duzentos e cinquenta pequenas instalações criativas. Esse sucesso tem sido replicado em Fazeley Studios, antiga capela, e em The Bond, uma loja vitoriana remodelada.

O prefeito da cidade de Birmingham quer aproveitar estas conquistas e estabelecer um *cluster* criativo. Para tanto, pretende ampliar a cobertura de banda larga e criar um núcleo digital, ao mesmo tempo em que apoia a construção da nova sede da Universidade do Sul de Birmingham, que está na área e oferece vários cursos relacionados com as indústrias criativas. Além disso, existe uma melhoria na estrutura física do local e da popularidade que o distrito adquiriu como cenário para shows musicais, o que se espera provoque barulho suficiente em Digbeth para atrair novas empresas e moradores.

FOOTWEAR

Uma política industrial nacional

Ao nível nacional, os políticos têm interesse nas indústrias criativas como fonte de competitividade internacional e como estágio importante no debate sobre política industrial nacional nos domínios da inovação, tecnologia e propriedade intelectual. A revolução digital (ou "transição para o digital", como alguns a chamam) tem colocado as indústrias criativas, especialmente aquelas relacionadas aos meios de comunicação, na vanguarda dessas questões. Suas experiências são relevantes em relação a outros setores econômicos que estão passando pela mesma fase.



O Reino Unido Digital

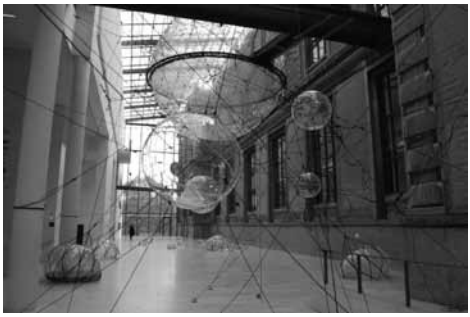
Nos últimos anos, os membros do gabinete britânico identificaram as indústrias criativas como uma das forças econômicas do país e definiram a meta de transformar o Reino Unido no centro da atividade digital mundial. Isto se reflete nos objetivos de diferentes organizações governamentais: a junta Estratégica da tecnologia e da organização do comércio e Investimento da Grã-Bretanha (UKTI em inglês) deu prioridade às indústrias criativas. Este pensamento é refletido na legislação e nas políticas públicas mais recentes.

O relatório *Digital Britain*, publicado pelo governo em 2009, é a tentativa mais séria para definir um foco definitivo na era digital[12]. Stephen Carter, autor do documento e Ministro das Comunicações, Tecnologia e Difusão naquele momento, o descreveu como "um reconhecimento tardio da importância industrial das indústrias criativas." O relatório se refere muitas vezes ao desafio dos planos tecnológicos e da infraestrutura de outros países, principalmente devido aos altos níveis de investimento público e privado na infraestrutura de banda larga em países como os EUA, Japão e Austrália.

O relatório abrange três áreas principais: aumento da participação digital, construção de uma nova infraestrutura de comunicações e modernização do quadro jurídico, e a regulamentação do processo. Muitas de suas propostas têm a ver com a produção e comercialização de bens e serviços culturais, com o papel da propriedade intelectual e com as relações entre os setores público e privado. Além disso, o relatório denuncia a pirataria como uma ameaça para a saúde das indústrias criativas e propõe medidas para contra-atacar. Algumas dessas iniciativas se tornaram leis quando se aprovou o projeto da Economia Digital em abril de 2010.

As políticas culturais

A terceira área de interesse é a política cultural. A raiz das indústrias criativas se localiza nas tradições culturais do passado. De fato, para muitos empresários criativos a dimensão cultural de seu trabalho é tão ou mais importante do que a dimensão econômica. Num mundo globalizado e interconectado há muitos locais tentando preservar uma identidade cultural sem que sejam obrigados a se tornarem "museus vivos". Ao fornecer um significado renovado e confirmar a sua importância, a dimensão comercial da cultura pode ser o veículo para ajudá-los a sobreviver às tradições culturais.



O programa Capital Europeia da Cultura

O Programa Capital (ou cidade) da Cultura (ECoC em inglês) é um exemplo de como usar a cultura para transformar a imagem de um local e incentivar o desenvolvimento das indústrias criativas. O ECOC foi o resultado dos esforços da atriz e política grega Melina Mercouri, que queria aumentar a visibilidade da cultura na União Europeia. Embora tenha sido lançado em 1986, foi apenas em 1990, quando Glasgow foi a cidade anfitriã, que a idéia começou a se concretizar.

Conforme comprovou um estudo da ECoC, Glasgow representou um marco decisivo, pois a cidade planejou muitos objetivos em função dos fins específicos nos domínios da cultura, economia e sociedade. Quase todas as cidades que seguiram tomaram um caminho parecido[13]. Estes objetivos incluem o aumento do turismo, a melhoria da imagem da cidade, a revitalização do centro da cidade e o aumento do número e do emprego das indústrias criativas.

O ano no qual Glasgow foi a capital da ECoC foi apenas o resultado de um esforço de mais de 25 anos para construir sua identidade em bases culturais. Mesmo que Glasgow tenha sido um dos principais centros comerciais do Império Britânico na era vitoriana, era conhecida por ser a segunda cidade do Império Britânico, e nos anos setenta e oitenta já havia perdido grande parte da sua base de fabricação e adquirido uma reputação de pobreza e violência. Como explicou um trabalhador municipal, tinha a reputação de ser "a pior esquina da Grã-Bretanha".[14] Na década de oitenta, a Câmara Municipal decidiu dar destaque à cultura e à criatividade em seus esforços para a regeneração.

O início ocorreu com a campanha de publicidade Glasgow's Miles Better, com destaque para os bens culturais da cidade, incluindo o recém-inaugurado Burrell Collection e a organização do evento Festival Garden em 1988. Grandes passos foram dados até 1990, quando a cidade foi Capital Europeia da Cultura, vindo a se tornar um lugar importante no cenário internacional. Assim, melhorou a imagem e atraiu empresas de todos os tipos, acarretando um enorme crescimento da atividade cultural.

O relatório afirma que "ao longo dos anos noventa cresceu muito o emprego nas indústrias culturais e criativas, com ênfase na produção de filmes, música, edição de livros e design em geral"[15]. As indústrias criativas agora fazem parte da nova identidade da cidade. Posteriormente, Glasgow foi nomeado Cidade da Arquitetura e Design no Reino Unido em 1999 e, mais recentemente, foi proclamada pela UNESCO como Cidade da Música. Em 2014 irá sediar os Jogos da Commonwealth.

Glasgow tem mantido o dinamismo através de seu próprio programa de festivais e eventos culturais realizados em espaços culturais reconstruídos. Atualmente é a cidade britânica com mais investimento em cultura e esporte. Alguns projetos dos últimos 20 anos incluem o museu da arte e religião St. Mungo e a revitalização do Merchant City district. O diretor da Arte e dos Museus do Departamento diz que o desenvolvimento econômico da cidade, não só examina os benefícios económicos diretos, mas procura projetos que "melhorem a qualidade de vida", pois geram importantes benefícios indiretos a cidade.[16]

Em 2008, a honra de ser a Capital Europeia da Cultura, concedida em turnos a diferentes locais do continente, retornou à Grã-Bretanha, e foi Liverpool que a obteve. Esta cidade possui tradição em diversidade cultural, principalmente por ser um porto no Atlântico. Suas contribuições à cultura britânicas e mundiais vão desde The Beatles e poetas de Mersey, até grandes autores teatrais como Alan Bleasdale e Willy Russell. Apesar de tudo isso, a cidade é uma das mais pobres do Reino Unido e têm todos os tipos de problemas sociais e uma agitada história política.

Durante a última década, a economia começou a se recuperar e se materializaram esforços para superar os conflitos históricos dos anos oitenta e noventa. O ano em que Liverpool foi a cidade ECoC, constituiu, ao menos parcialmente, uma tentativa de utilizar o capital cultural para divulgar as mudanças e obter mais benefícios, incluindo uma maior participação cultural e no turismo.

Liverpool encomendou um estudo para medir e mapear o impacto desses programas ao longo de cinco anos. Embora ainda seja cedo demais para avaliar os efeitos a longo prazo, os números de curto prazo parecem prósperos. Liverpool recebeu dez milhões de turistas adicionais através destes eventos, o que significou um impacto de mais de £750 milhões de libras[17]. A indústria do turismo também reportou resultados positivos para o ano, enquanto que mais da metade dos representantes das artes que foram questionados acreditaram que a cidade havia ultrapassado a meta de se tornar uma cidade de classe mundial. Cerca de três quartos das empresas pesquisadas da indústria criativa também perceberam que os efeitos a longo prazo do ECoC no seu negócio seria positivo, enquanto a cobertura da mídia apresentou uma imagem da cidade mais positiva do que a tradicional.

Os casos de Liverpool e Glasgow revelam, então, que as indústrias criativas não só têm um impacto positivo em termos económicos, mas que o impacto em termos da cultura e reputação é igualmente importante. Estas indústrias estão ajudando a redefinir a maneira como o resto da Grã-Bretanha e o mundo em geral percebem as duas cidades.

PASSO 3/COMO SE DEFINEM AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS?

Após decidir se o projeto de mapeamento servirá para cumprir objetivos econômicos ou políticos, o próximo passo consiste em focar nos detalhes pragmáticos do processo. Embora as seguintes seções seguintes deste guia (etapas 3 a 5) se refiram a esta fase, é necessário notar que há sobreposições entre elas: as decisões feitas em uma área influem em outras. O primeiro passo é concordar a respeito de uma definição de indústrias criativas. Definir as empresas que quedam fora e quais estão no interior ajuda a estabelecer o alvo do projeto.

Como vimos até agora, não existe uma definição padrão de indústrias criativas, pois cada país adota uma definição diferente de acordo com suas necessidades. Na maioria dos projetos de mapeamento se escolhe uma definição que reflita as características da realidade industrial, cultural e social do país em questão. Isto pode ser obtido através do trabalho com especialistas no país ou no estrangeiro. Também existem outras questões que devem ser consideradas, tais como o tamanho do setor informal e a segmentação rural dentro de cada nação, pois as indústrias criativas mais comerciais tendem a se concentrar nas grandes cidades.

Deve-se notar que, ao longo do tempo, criou-se um consenso sobre o que incluir em termos típicos, de modo que hoje existem pontos de contato entre muitos dos marcos conceituais. A tabela na próxima página resume definições adotadas na Grã-Bretanha, Alemanha, Espanha e França. Como mostra a tabela, muitas das indústrias estão nas listas dos quatro países.

Porém, a elaboração da lista das indústrias é apenas o primeiro passo. Essa lista deve ser "traduzida" em uma linguagem compatível com as fontes de dados que o mapeamento vai executar.

Por exemplo, qualquer estratégia séria das indústrias criativas que se faça na Grã-Bretanha deve começar com a análise dos códigos da Standard International Classification em inglês, o equivalente britânico dos dados ISIC, International Standard Industrial Classification. A lista das indústrias criativas se converte num grupo detalhado de códigos SIC que em última instância é usado para analisar os dados coletados através de documentos oficiais, como o a Indagação Anual às Empresas ou a Pesquisa da Mao de Obra.

No entanto, por razões históricas, os códigos SIC foram estabelecidos muito antes que algumas das indústrias criativas tivessem sua forma atual e não são atualizados frequentemente – os códigos nem sempre refletem a natureza das indústrias criativas. Assim, o pesquisador britânico tem que ponderar alguns deles, pois tendem a combinar atividades criativas e não criativas.

Para ilustrar um exemplo deste estilo, os códigos SIC de 1992 e 2003 incluem uma classe chamada "74,20: Arquitetura e atividades de engenharia com serviços de consultoria paralela". Isto abrange uma grande variedade de atividades, como a engenharia mecânica, a construção, a mineração, a construção e auditoria, escritura e ilustração técnica, assim como arquitetura e profissões relacionadas. É claro que necessitamos encontrar uma maneira de separar as indústrias criativas das que não o são.

O enfoque do DCMS consiste em atribuir um peso relativo fixo, desenvolvido durante a pesquisa, aos códigos

Comparação entre quatro países: definições das indústrias criativas/culturais

	REINO UNIDO	ALEMANHA	ESPANHA	FRANÇA
Termo utilizado	Indústrias criativas	Indústrias criativas e culturais	Indústrias culturais	Setor cultural
Arquitetura	X	X		X
Artes / artes visuais	X	X	X	X
Artes Cênicas	X	X	X	X
Livrarias			X	X
Design	X	X		
Publicações	X	X	X	X
Moda	X			
Software / Multimídia	X	X		
Museus / Patrimônio Cultural			X	X
Música	X	X	X	X
Artesanato	X			
Publicidade	X	X		

Fonte: Adaptado de Hölzl, K. (2006), *Creative Industries in Europe and Austria: Definition and Potential.* Também ver: Söndermann, M. et ál. (2009), *Culture and Creative Industries in Germany.*

SIC que essa organização aplica na elaboração do estúdio anual titulado *Estimativa econômica das Indústrias Criativas*. No Anexo 2 se podem encontrar os códigos SIC e os pesos relativos utilizados pelo DCMS.

Quando se fala de uma unidade geográfica pequena, a solidez dos dados é relativa. As indústrias criativas na Grã-Bretanha costumam representar entre 3% e 4% do emprego total, em função das medidas da lista do DCMS. Ao levá-lo para o nível da cidade ou região, o número absoluto de empresas criativas será pequeno. Uma maneira de garantir que os resultados são confiáveis é agrupá-los em categorias mais abrangentes e com objetivos claros.

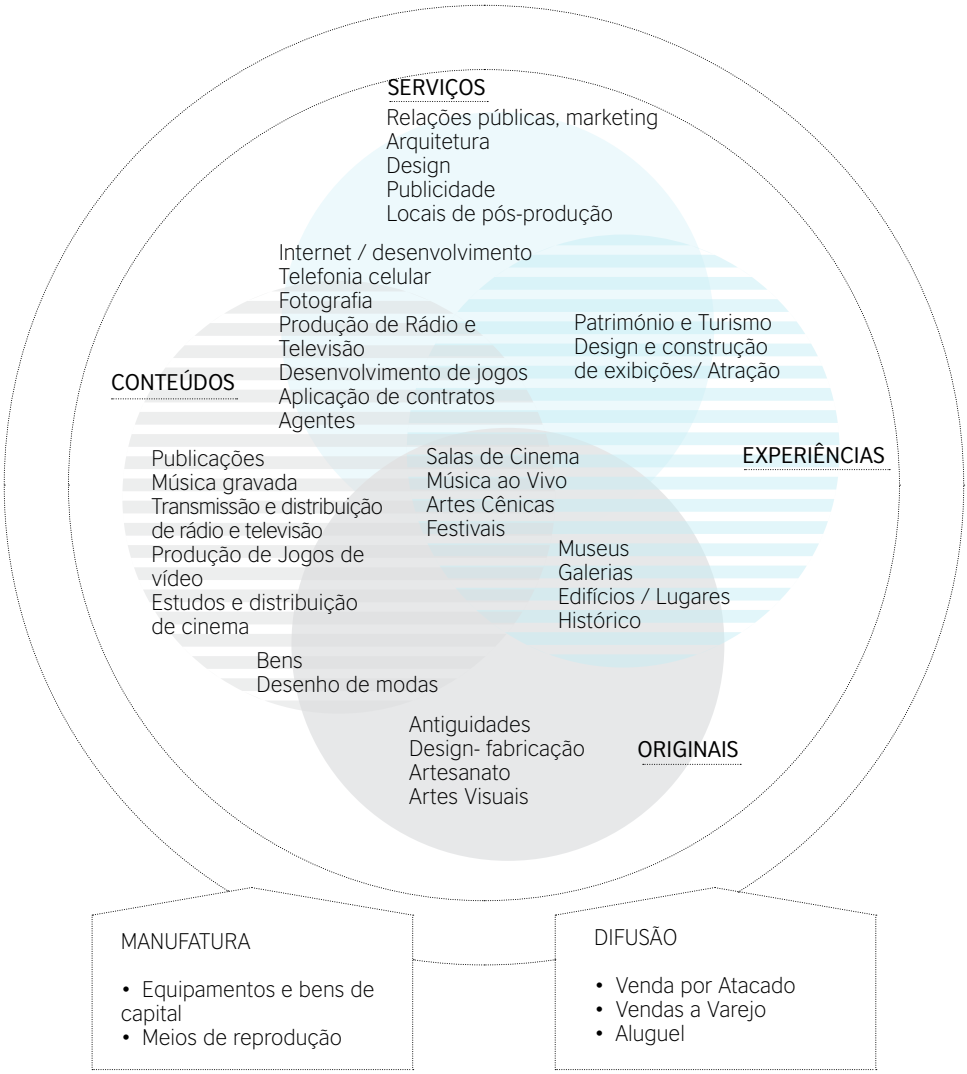
Por exemplo, em 2004, o DCMS aplicou as ferramentas DET na região e congregou as indústrias criativas em quatro áreas, em conformidade com a natureza dos produtos: livros e jornais, audiovisuais, artes cênicas e design.

Embora esta classificação seja simples e tenha sido utilizada com frequência ao nível regional da Grã-Bretanha, não é a única maneira de interpretar o setor criativo. Uma série de metodologias alternativas também foi criada. Um deles é o modelo Creative Business Models (Nesta, 2006)[18]. Este método junta as indústrias em quatro círculos segundo os modelos de negócios e cadeias de fornecimento que tenham em comum. Estes círculos - conteúdos criativos, serviços criativos, originais criativos e experiências criativas -, mostram as semelhanças entre as práticas de um arquiteto, por exemplo, e uma agência de publicidade. Em essência, os dois estão vendendo suas habilidades e o tempo (e não um produto acabado) a outras empresas e não ao consumidor final.

Domínios das indústrias criativas a partir das ferramentas DET (DCMS, 2004)

AUDIOVISUAL (AV)	AUDIOVISUAL (AV)
• A televisão e o rádio • Cinema e vídeo • Fotografia • Música • Publicidade • Mídia digital interativa (jogos, Internet, telefones móveis) • Software de computador	• Publicações (livros, revistas, jornais) • Literatura • Impressão
ARTES CÊNICAS (AE)	**ARTES VISUAIS E DESIGN (AVD)**
• Teatro • Dança • Circo • Carnaval • Puppets	• Design (incluindo o design de moda) • Arquitetura • Belas artes • Artesanato • Arte e Antiguidades

Marco para os modelos de empresas criativas (NESTA, 2008)



PASSO 4/QUEM É RESPONSÁVEL? QUEM FAZ O TRABALHO?

A idéia de adiantar um projeto de mapeamento pode ter várias origens: um alto funcionário público ou um empreendedor criativo, por exemplo. Mas para que o projeto funcione, é necessário conseguir um patrocinador, ou seja, alguém capaz de obter apoio financeiro e político para o projeto. A experiência britânica e mundial sugere que este indivíduo geralmente se trata de um político. Ele ou ela vai estar interessado nas indústrias criativas e vai desejar obter o reconhecimento e a compreensão destacando o seu valor econômico.

No entanto, para realizar a iniciativa, serão necessárias ações mais concretas. Tem-se que decidir quem vai liderar o projeto e quem irá executá-lo. Tais pontos devem ser muito bem pensados, pois o patrocinador do projeto não é necessariamente quem vai liderar o trabalho de campo.

Em essência, existem três papéis claros na hora de fazer o projeto de mapeamento. Algumas vezes serão necessários três indivíduos ou organizações, enquanto em outras vezes uma pessoa somente poderá combinar duas ou mais funções.

- **O patrocinador do projeto** proporcionará poder e influência num nível alto, ao mesmo tempo em que lutará pelo projeto e tentará garantir suficiente apoio político e financeiro para fazer o mapeamento. Ele ou ela pode usar o mapeamento para formular políticas públicas e atividades, muitas vezes ao nível governamental. É provável que o patrocinador seja um político ou alguém que disfrute de boas conexões políticas.
- O patrocinador irá identificar um **pesquisador do projeto** para gerenciá-lo. O líder será responsável pelo recrutamento e pela gestão da equipe. Para este fim, vai gerar um orçamento detalhado e produzir o documento final. O líder deve levar em consideração o ambiente político, cultural e económico em que se realizará o projeto para garantir que o resultado satisfaz os objetivos do patrocinador e do setor. Esse indivíduo tende a ser um funcionário público.
- O líder irá selecionar um **pesquisador-chefe**, responsável pela pesquisa qualitativa e quantitativa. Em última análise, um projeto de mapeamento das indústrias criativas não é nada mais do que um exercício de análise econômica. Nessa medida, é conveniente dispor de um economista ou de um geógrafo economista na equipe. Profissionais dessas disciplinas muitas vezes vêm de ambientes acadêmicos, embora pesquisadores e consultores do setor privado possam ter as competências adequadas. Na prática, o líder do projeto vai procurar o link entre um departamento cultural ou econômico de uma universidade como um parceiro nas tarefas de pesquisa.

É vital que estas três pessoas se reúnam regularmente durante o processo de mapeamento para avaliar o seu desenvolvimento.

PASSO 5/ QUAL ABORDAGEM INVESTIGATIVA DEVE SER APLICADA?

A escolha do tipo de pesquisa vai depender das circunstâncias específicas de cada projeto e, acima de tudo, da confiabilidade dos dados disponíveis. Há seis principais tarefas a serem realizadas durante o projeto de mapeamento. Elas não são mutuamente exclusivas e algumas podem ser combinadas na prática.

Os pesquisadores podem aplicar uma vasta gama de instrumentos quantitativos e qualitativos que incluem a análise estatística, questionários, entrevistas, grupos focais e pesquisas baseadas na Internet. Em geral, supõe-se que os métodos quantitativos sejam mais confiáveis, uma vez que, por exemplo, podem definir tendências ao longo do tempo e comparar o setor criativo com o resto da economia. Contudo, não fornecem um quadro completo das indústrias criativas. Além disso, a análise qualitativa apresenta pontos de vista mais acordes e matizes adicionais que lançam luz sobre os dados estatísticos. O projeto de mapeamento certamente exigirá as duas abordagens. As seis funções principais são:

- Revisão da Literatura
- Análise estatística dos dados oficiais
- Identificação de estudos específicos da indústria
- Análise dos dados não oficiais
- Desenvolvimento de diretórios de empresas
- Desenvolvimento de estudos de caso

Revisão bibliográfica

É sempre útil rever trabalhos feitos anteriormente antes de embarcar em novas pesquisas. Essa exploração do material anterior pode ilustrar o contexto do mapeamento e lançar luz sobre o processo a partir das experiências dos outros. Também pode evitar a duplicação e identificar vazios de informação sobre as indústrias criativas que o novo projeto pode vir a resolver. A revisão da literatura é muitas vezes um prelúdio para um trabalho mais intenso de investigação.

A análise estatística dos dados oficiais

Esta é a revisão mais completa possível do status de uma indústria criativa de uma localidade e constitui a única opção para fazer comparações entre países. Do ponto de vista dos custos, é também a única maneira de produzir uma avaliação das indústrias criativas ao nível nacional, a menos que seja um país muito pequeno.

Os dados oficiais também podem ser utilizados para avaliar a contribuição das indústrias criativas em termos do emprego, faturação e exportações, entre outras medidas. Na maioria dos países existem sistemas internacionais de classificação que podem ser usados para obter informações sobre as indústrias criativas, incluindo o Padrão Internacional de Classificação Industrial (ISIC, em inglês), a Classificação Central de Produtos (CPC, em inglês) e a Classificação Internacional Padrão das Profissões (ISCO, em inglês). O informe da Economia Criativa das Nações Unidas do ano 2008 explora em detalhe o papel desempenhado por estas estatísticas.

As informações podem vir de dados padrão oficiais adaptados às circunstâncias do setor criativo, como acontece no Reino Unido, ou em alguns casos pode ser compilada especificamente para o setor criativo e cultural, como acontece no Canadá.

Identificação de estudos específicos do setor

Por vezes, o patrocinador do projeto estará particularmente interessado em articular subsetores específicos da economia, seja porque a economia local é forte nesse campo ou porque as indústrias têm importância politica. Por exemplo, a transmissão televisiva em geral recai na última categoria. Em casos desse tipo, é possível adiantar sondagens em indústrias específicas.

Esta opção exigirá provavelmente um elemento de análise estatístico de informações oficiais ou externas, na medida em que a equipe tente avaliar o tamanho do setor, mas terá de ser complementada com métodos qualitativos como entrevistas nas empresas. Isso permitirá que os pesquisadores possam explorar a natureza do subsetor com maior profundidade. Por exemplo, na Grã-Bretanha, o setor da mídia digital tem sido objeto de mapeamentos específicos, uma vez que é considerado especialmente importante para a economia e, particularmente mutável.

West Midlands

A região estabeleceu indústrias de cinema, imagens e som (incluindo a televisão, filmes, vídeos e jogos) como um setor prioritário. Um estudo de mapeamento[19] realizado em 2007 descobriu um setor dinâmico, com um crescimento significativo na formação de empresas e altos níveis de inovação. Em particular, descobriu que os jogos de computador eram uma fortaleza especialmente da região. No total, este *cluster* de empresas empregavam 15.000 pessoas em West Midlands.

Análise dos dados não oficiais

Em muitos países os dados oficiais podem ser demasiado gerais ou não confiáveis, e por isso não podem ser aplicados no mapeamento. Neste caso, outras opções devem ser consideradas. Uma delas é a compilação de estatísticas a partir de fontes alternativas. Em muitos países, a indústria privada publica bases de dados para as empresas de marketing, entre outros. Também podem apelar para associações industriais, grupos empresariais e registros, bem como para revistas e jornais. Universidades, sindicatos ou ONGs também podem ter realizado pesquisas úteis para o projeto. Finalmente, o uso generalizado da internet significa que as redes profissionais e sociais virtuais para profissionais e empresas criativas também podem se tornar importantes fontes de informação.

Caso Gauteng: África do Sul

Em 2008, o British Council financiou o projeto de mapeamento das indústrias criativas na província de Gauteng, na África do Sul. Para esse fim, formou uma equipe na qual participaram o governo da província, um consultor local com experiência em indústrias criativas e a Universidade de Witwatersrand.

A largada para o projeto foi concretizar uma definição de indústrias criativas que refletisse as condições particulares da província, e que se concentrou em dez indústrias: artes visuais, artes cênicas, turismo e patrimônio cultural, multimídia, música, artesanato, meios de impressão e publicações, audiovisuais, design e moda.

O processo iniciou com uma oficina de dois dias para chamar a atenção sobre os desafios do projeto de mapeamento. A equipe concluiu que os dados disponíveis na África do Sul não seriam suficientes para apoiar uma iniciativa desta natureza, e por isso desenharam um esquema alimentado por dados oficiais. Embora esta abordagem provavelmente não pudesse atingir todas e cada uma das indústrias criativas na província, seria útil para fazer uma estimativa geral do tamanho delas. Também permitiria o acesso ao setor informal da província, algo muito importante.

Completando o trabalho, a equipe realizou inúmeras entrevistas com profissionais criativos em exercício. No total, conversaram por telefone com 540 pessoas, 190 indivíduos foram entrevistados pessoalmente e identificaram

11 320 empresas criativas na província, que empregavam 182 000 pessoas. Os dois setores que geravam mais emprego eram o turismo, o património cultural e o design.

As fontes de dados para o mapeamento de Gauteng, África do Sul foram[20]:

Subsetores em geral: Base de dados sobre o financiamento do Departamento Nacional para as Artes e a Cultura. Bolsas de promoção dadas pelo Conselho de Artes e Cultura de Gauteng.

Artes Visuais: Rede de Artes Visuais da África do Sul (VANSA em inglês), Diretório de informação da África do Sul para o ano de 2007.

Turismo e patrimônio cultural: Museus Online SA (www.museums.org.za), Departamento de Turismo de Gauteng (www.gauteng.net), Escritório do Património Cultural na África do Sul.

Multimídia: Animação Inc. www.AnimationSA.org

Música: Midi Book Trust, Associação de Roadies de serviços de produção técnica.

Artesanato: Diretório de Cerâmica S.A. Revista Craftwise.

Audiovisuais: Diretório da Associação Nacional de Radiodifusão, Fórum Nacional de rádios Comunitárias (www.ncrforg.za), Comissão cinematográfica de Gauteng (Www.gautengfilmdirectory.org.za).

Mídia de impressos e publicações: Diretórios do Escritório de Circulação e da Associação de Editores da África do Sul (PASA em Inglês).

Design: Diretório do Design Educator´s Fórum S.A. www.BizCommunity.co.za

Moda: Banco de Dados da Semana da moda SA, www.ifashion.co.za

Desenvolvimento de diretórios de firmas

Quando não existem dados oficiais suficientes, a equipe de investigação tem de fazer a pesquisa preliminar. Neste caso, a melhor maneira de iniciar o mapeamento é gerar uma lista de empresas criativas locais. Para nutrir os pesquisadores, é possível explorar várias fontes, incluindo seus próprios conhecimentos e contatos no setor. Estes podem ser utilizados em uma pesquisa como "bola de neve", onde se pede às empresas conhecidas para citar outras empresas criativas, que por sua vez, serão contatadas para nomear as adicionais, e assim por diante. Esta tarefa pode ser realizada através da Internet. Tal método pode ser útil para acessar o setor informal, o qual provavelmente não será incluído nos dados oficiais. Uma das vantagens de se tomar este caminho é que pode ser iniciado pelos próprios membros das indústrias criativas.

Caso Iaşi, na Romênia.

Em 2005, um projeto patrocinado pela multinacional British Council na Europa do Leste identificou Iaşi, na Roménia, como uma "cidade criativa potencial". Por conseguinte, se desenvolveram oficinas e conferências na região para fazer planos de ação a fim de desenvolver esta ideia. Foi decidido que o exercício de mapeamento mais adequado para Iaşi era desenvolver um diretório único de empresas criativas para a cidade. O processo durou vários meses e exigiu a participação de empresas locais, instituições oficiais e do Centro do British Council de Iaşi.

O objetivo foi testar o valor econômico do setor criativo frente a potenciais investidores e lançar as bases para futuras parcerias. Laşi pretende também servir de exemplo para outras cidades da Roménia na compreensão do setor criativo e o papel que desempenha. O grupo que elaborou o diretório já garantiu financiamento de investidores internacionais para estabelecer uma agência de desenvolvimento das indústrias criativas da cidade.

Desenvolvimento de estudos de caso

Às vezes, as restrições orçamentais ou falta de apoio político pode limitar o alcance de um projeto. Em tais situações, uma opção é dar uma visão geral das indústrias criativas, através da recopilação de estudos de caso, desde alguns projetos ou organizações que trabalham no setor criativo, e submetê-los à análise de seu impacto social e econômico. Tal exercício obtém informações úteis sobre as organizações em questão e ajuda a convencer sobre o valor econômico da cultura.

O Caso de São Paulo: Brasil

Apesar de São Paulo ser a capital empresarial de uma importante, crescente e sofisticada economia, até agora as indústrias criativas não foram reconhecidas como uma entidade separada. Existe no momento um projeto para resolver tal situação. Para esse fim, conformou-se uma pequena equipe de trabalho dirigida por um economista que viajou a Londres para se informar sobre mapeamento. Atualmente, e à luz da abordagem britânica, o mapeamento de informações estatísticas está sendo feito. Esta ação será complementada com a avaliação do impacto de duas atividades das indústrias criativas na cidade: a semana da moda (que na verdade é a ponta de lança de um projeto maior, o qual ocorre durante o ano inteiro e promove o desenvolvimento de competências na indústria têxtil e da moda) e um centro de música da comunidade, que identifica músicos amadores pra se tornarem profissionais ou semiprofissionais. A equipe de investigação tem como objetivo documentar o impacto dessas organizações com estudos de caso.

A equipe espera que seu trabalho encoraje os políticos da cidade a explorar o valor das indústrias criativas. Há uma profunda convicção de que este exercício de mapeamento será apenas o primeiro passo para uma estratégia que possibilite elevar o perfil dessas indústrias e revelar a sua grande contribuição para a vida de São Paulo.

PASSO 6/ COMO ARTICULAR AS CONCLUSÕES DOS PROJETOS COM OS PÚBLICOS-CHAVE E AS AGENDAS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS?

A estória não termina quando a investigação terminar. Neste ponto é que se deve se identificar a melhor maneira de aumentar a conscientização e o debate sobre o projeto, e como os resultados devem ser comunicados. É importante pensar na natureza da mensagem: como é possível que o relatório realmente informe sobre a história e situação das indústrias criativas locais?

Há maneiras de apresentar os resultados para que sejam mais fáceis de digerir e executar. Tal questão se refere à apresentação do relatório em si mesma, desde que esse seja o objetivo do processo de mapeamento. Um relatório bem escrito e desenhado, que apresente a informação de forma interessante, receberá mais atenção do que um relatório sem tais características. Também devem explorar plenamente a opção de utilizar estratégias de divulgação de maior alcance, tais como a divulgação dos resultados na Internet, a publicação de boletins de notícias ou a organização seminários e eventos.

Além disso, os pesquisadores devem sem dúvida pensar em maneiras de articular as suas descobertas com a agenda política que esperam influenciar. Há quatro áreas às quais eles devem prestar atenção:

Contar a história

O mapeamento deve ser capaz de contar uma história clara sobre as indústrias criativas a partir da informação pesquisada. Também é possível que se dirija especificamente ao grupo para o qual se destina o exercício.

Um relatório destinado a funcionários do departamento de estatística nacional ou ao Ministério da Fazenda pode ser mais técnico e rigoroso do que se for destinado para o prefeito de uma cidade. É papel do líder do projeto decidir sobre questões tais como a elaboração e escolher quem vai apresentar, segundo as competências existentes na equipe. Finalmente, devemos olhar para o futuro incluindo uma lista de passos a seguir e fazer conexões com as políticas adequadas.

Abordar as indústrias criativas como tais

Em muitos lugares, as indústrias criativas ainda não vêm a si mesmas como parte de um grupo coerente. Mesmo que o exercício de mapeamento tenha como objetivo principal influenciar os funcionários públicos, também é um excelente pretexto para abordar as indústrias criativas e propor uma discussão sobre o potencial do setor. Para tal fim, é possível organizar eventos promocionais em torno da publicação do relatório, tais como lançamentos, seminários ou oficinas para explorar as questões discutidas no documento, assim como fazer fóruns online para promover o debate.

Construir vínculos com as políticas públicas

A pesquisa do mapeamento gera um arcabouço conceitual a partir do qual é possível desenhar políticas para as indústrias criativas. Nessa medida, a equipe de investigação será capaz de fazer sugestões ou recomendações sobre os diferentes cursos de ação nestes domínios. O passo 2 identificou três áreas de interesse para a formulação de políticas públicas com as quais as indústrias criativas podem contribuir. Internacionalmente, os dados recolhidos indicam que existem algumas

recomendações específicas sobre as políticas públicas que são examinadas em três áreas[21]. Estas podem pôr em perspectiva o tipo de intervenção que o projeto é capaz de recomendar.

Desenvolvimento econômico local

Possíveis recomendações:

Área de trabalho: os empresários criativos se beneficiam enormemente quando têm a capacidade de aproveitar uma rede de contatos e encontrar compradores para seus produtos. Para promover tal cenário, é possível incentivar as pequenas empresas criativas a compartilhar o espaço físico com outras empresas similares. As velhas edificações industriais oferecem comodidades que podem ser adaptadas para isso. 401 Richmond é um endereço em Toronto onde se localiza a antiga fábrica de impressão (construída em 1899), que foi transformada num grande salão dentro do qual trabalham mais de cento e cinquenta artistas e empresas criativas. As instalações combinam espaços públicos (incluindo um jardim no terraço), com escritórios e salas de aula.

Habilidades e iniciativas de educação

As indústrias criativas tendem a empregar profissionais altamente qualificados, mas o tamanho delas limita a quantidade de dinheiro e tempo dedicado à formação de tais profissionais. Da mesma forma, a natureza de rápida transformação das indústrias criativas gera obstáculos para que os profissionais se mantenham a par dos desenvolvimentos tecnológicos de última geração. É nessas situações que as instituições de ensino superior se tornam particularmente relevantes. Em 2000, o Ministério da Cultura e do Turismo da Coreia abriu o Instituto de jogos eletrônicos em Seul, para formar profissionais nesta área como parte da decisão de elevar a sua indústria no setor a um dos três primeiros lugares no mundo em 2007.

A política nacional industrial

Possíveis recomendações:

Proteção da propriedade intelectual: As rápidas mudanças tecnológicas e o inexorável crescimento da Internet trouxe a questão da propriedade intelectual. Como proteger os direitos dos criadores, sem interferir com as novas formas de colaboração?

Cotas de produção: Objetivando restringir as importações para proteger a indústria doméstica, faz com que os produtores locais tenham um segmento protegido do mercado interno (embora os acordos comerciais internacionais possam restringir essa opção). Nessa medida, permitem às pequenas empresas adquirir a massa crítica necessária para desenvolver produtos competitivos. A China estabeleceu uma cota para as produções no setor de animação vindas do exterior a fim de desenvolver os seus próprios filmes de animação.

Políticas culturais

Possíveis recomendações:

Promoção de Exportações: Apesar de que os produtos culturais e criativos muitas vezes estejam entre as características da imagem de um país, como demonstra o exemplo da música jamaicana, a pequena dimensão das indústrias criativas restringe sua capacidade de acesso aos mercados internacionais. Muitos países atacam este problema promovendo produtos culturais e criativos no cenário internacional através de estratégias de fortalecimento de marca e exposições. A Escócia, por exemplo, promove uma bem sucedida semana "Tartan", em Nova York onde faz exposições de produtos escoceses que vão desde o design de moda e artes cênicas até o uísque.

Investimentos direcionados: A fim de proteger os setores culturais considerados "sensíveis" e preservar a diversidade cultural de uma nação, alguns países oferecem linhas de crédito a setores específicos, e por vezes às indústrias criativas como um todo. O Centro Nacional de Cinematografia (CNC), da França cobra um prêmio de 50 ¢ por ingresso, que é adicionado a um fundo de produção para ser usado em futuros filmes. Assim, os diretores asseguram uma plataforma financeira para garantir recursos futuros.

Concepção e avaliação das recomendações de políticas públicas

Todas as recomendações acima devem ser cuidadosamente planejadas e baseadas em evidências sólidas. Nessa medida, é importante que diversas opções sejam consideradas pelos pesquisadores durante a realização do projeto de mapeamento e sejam integradas a seu trabalho, por exemplo, através de sua menção em conversas com empresarios. Se isso for feito, o levantamento pode dizer onde e quando agir. Idealmente, o setor criativo deve estar envolvido na formulação de políticas, provavelmente através de redes, tais como as associações comerciais.

Também é necessário pensar sobre como avaliar as medidas políticas tomadas. A Grã-Bretanha tem realizado grandes esforços para medir o desenvolvimento econômico, social e político das iniciativas de política pública. Este procedimento pressupõe que somente é possível avaliar e comunicar os méritos de uma política se existe evidencias sobre a totalidade do processo, sendo esta a única maneira de aprender as lições que ele ensina.

PASSO 7/ COMO MANTER O DINAMISMO?

Após concluir o trabalho de mapeamento, produzir o relatório e expor seus resultados para o público-alvo, como se faz para manter a dinâmica da iniciativa para que o exercício tenha continuidade e não fique apenas juntando poeira na estante da biblioteca?

O segredo é a **perseverança**. Elevar o perfil das indústrias criativas leva tempo. Mesmo na Inglaterra, onde o termo tem sido usado por mais de uma década, ainda é comum encontrar funcionários públicos ou empregados que não o conhecem. Um exercício de mapeamento é apenas o início de um processo que pode levar muitos anos antes de gerar uma modificação significativa nas políticas públicas. Com isso em mente, temos cinco recomendações:

Adotar uma visão de longo prazo

A experiência britânica sugere que um novo conceito de indústrias criativas leva algum tempo para ser digerido e aceito. Em alguns lugares, vai enfrentar a descrença, enquanto os políticos argumentam ter outras prioridades. Os patrocinadores e pesquisadores devem adotar um pensamento de longo prazo.

Prossiga coletando informação e difundindo-a amplamente

Quanto mais informação for coletada, mais preciso será o contexto a descrever. As indústrias criativas se agrupam em determinados lugares, de modo que

cada cidade e região possui uma mistura diferente delas. Uma melhor compreensão deste fenômeno ajudará a um discurso mais convincente frente aos formuladores de politicas.

Os pesquisadores também devem garantir que os resultados obtidos sejam publicados. Isto irá aumentar a visibilidade de seu trabalho e permitirá a futuros pesquisadores trabalhar em função da experiência. É necessário criar depósitos para toda esta informação: a Universidade da Cidade de Londres acaba de criar o banco de dados da pesquisa Cultural e Indústrias Criativas (RCCIL em inglês) para que os mapeamentos e relatorios sobre as indústrias criativas estejam sempre disponíveis.

Certifique-se que as indústrias criativas figurem entre as noticias

É necessário divulgar as realizações das indústrias criativas para manter o interesse nelas. Para conseguir isso é possível organizar desde festivais e premiações, até eventos culturais internacionais.

Mantenha contato com especialistas da economia criativa internacional

O valor da economia criativa tem sido reconhecido por organizações internacionais que vão desde as Nações Unidas até a Comunidade Britânica. Há, também, um grupo de entidades públicas - começando pelo British Council - junto com redes informais e digitais com as quais é necessário conetar. Pesquisadores podem aproveitar essas ligações internacionais quando de necessitam apoio ou aconselhamento.

Entre no Setor

Use as redes existentes e intermediários, como sindicatos e incubadoras de empresas criativas, para garantir que o setor criativo seja objeto do processo de mapeamento. Elas podem difundir os resultados da pesquisa e chamar atençao para estudos de caso interessantes. Caso ainda não existam, o exercício do mapeamento pode ser um primeiro passo para criá-los, objetivando prosseguir elevando o perfil do setor das indústrias criativas.

Notas/

11. BOP Consulting (2006) *Creative Economy Programme: the International Perspective*.

12. Department for Business, Innovation & Skills (2009), *Digital Britain*, Norwich, TSO.

13. Palmer/Rae Associates (2004), *European Cities and Capitals of Culture*, European Commission, Brussels, p47.

14. BOP Consulting (2009) *Creative Clusters Conference Report 2009*, Creative Clusters.

15. Palmer/Rae Associates (2004), Op. cit., p167.

16. Rose, C. (2009) *Arts Professional*, 'The Art of Politics' 21 Sept.

17. Impacts '08 (2010) *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*, Impacts '08, Liverpool.

18. BOP Consulting, MIPC and NESTA (2006) *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses.*

19. BOP Consulting (2007), *Screen, Image and Sound Cluster – Impact Study, Advantage West Midlands.*

20. AMERU (Wits University) and CAJ (2008) Gauteng's Creative Industries: An Analysis, *Gauteng Department of Sports, Arts, Culture and Recreation,* Johannesburg, p182.

21. BOP Consulting (2006) *Creative Economy Programme: the International Perspective.*

4/PARA ONDE VAMOS AGORA?

Esperamos que este guia haja fornecido uma perspectiva geral e útil sobre os objetivos, desafios e oportunidades de um projeto de mapeamento. Não obstante, é importante não esquecer que se trata tao somente de um guia e quem quiser lidar com esse tipo de exercício seriamente deve consultar a literatura mais profundamente e receber aconselhamento de organizações com experiência relevante.

Por tal motivo, esta seção inclui uma lista de outras leituras e de organizações com expertise na economia e nas indústrias criativas.

Leituras adicionais

DCMS, *Creative Industries Economic Estimates,* publicado por ano desde 2002. Disponível em linha em www.culture.gov.uk
Uma análise detalhada dos resultados da economia criativa no Reino Unido, com um banco de dados a partir de 1997.

DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document 1998*, DCMS, Londres

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, Londres
Estes dois documentos foram o primeiro guia completo para as indústrias criativas na Grã-Bretanha e lançaram as bases do debate sobre o assunto, no Reino Unido e internacionalmente.

Evans, Graeme e Gertler, Meric (2006), *Strategies for Creative Spaces*, London Development Agency/ Governo da Cidade de Toronto e da Província de Ontário Um estudo profundo de seis cidades da Europa e da América do Norte, que identificam as estratégias para garantir o crescimento e desenvolvimento das indústrias criativas.

Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York
Enquanto a Flórida utiliza o termo "criativo" de forma diferente do DCMS - relaconando-o com empregados que dispõem de algum grau de autonomia para decidir como fazer seu trabalho - esta obra faz parte das discussões sobre o papel da economia criativa e sobre a questão das "cidades criativas".

Howkins, John (2001), *The Creative Economy,* Penguin, Londres
Um influente estudo sobre a economia criativa, que enfatizou a importância da propriedade intelectual no crescimento econômico.

KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Comissão europeia
O primeiro estudo da economia criativa na Europa, realizado em nome da Comissão.

Landry, Charles (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, Londres
Uma exploração do papel da inovação e criatividade na recuperação urbana.

Ministerio de Cultura - República de Colombia (2007), *Guide to Producing Regional Mappings of the Creative Industries.* Ministério da Cultura, Bogotá
Guia detalhado para a realização de um projeto de mapeamento regional nas indústrias criativas, com foco na experiência colombiana.

UNESCO Institute of Statistics (2009), *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute of Statistics, Montreal
Revisão do quadro de estatísticas culturais da UNESCO, o primeiro com essa abordagem, desde 1986 -, refletindo a natureza mutável dos setores cultural e criativo.

Nações Unidas (2008), *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making*, Nações Unidas, Ginebra
Mais de trezentas páginas de definições, estatísticas e análises da economia criativa global.
É possivelmente o estudo mais detalhado já realizado a nível mundial.

Organizações Seleccionadas

Esta é uma lista de organizações governamentais e não governamentais do Reino Unido e globais possuidoras de um interesse especial nas indústrias criativas.

- Organizações britânicas

Unidade para a Economia Criativa do British Council:
www.britishcouncil.org/creativeconomy

Secretariado da Commonwealth:
www.thecommonwealth.org

Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS):
www.culture.gov.uk

Fundo Nacional de Ciência, Tecnologia e Artes (NESTA):
www.nesta.org.uk

Comércio e do Investimento no Reino Unido:
www.uktradeinvest.gov.uk

- Organizações internacionais

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD):
www.unctad.org

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO):
www.unesco.org

Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI):
www.wipo.int

APÊNDICE 1 - A UNIDADE DE ECONOMIA CRIATIVA DO BRITISH COUNCIL

O British Council é a organização internacional do Reino Unido, encarregada das relações culturais e oportunidades educacionais. Está presente em cento e dez países e permite que pessoas em todo o mundo tenham acesso a idéias criativas e oportunidades de aprendizagem no Reino Unido, ao mesmo tempo em que constroe relacionamentos duradouros entre a Grã-Bretanha e outros países.

A Unidade de Economia Criativa foi criada em 1999 sob a égide do Departamento de Arte para trabalhar com os setores criativos britânicos e executar um programa de ação para compartilhar a experiência do Reino Unido no desenvolvimento da economia criativa e o impacto deste processo nos domínios da educação, a inclusão social, a revitalização económica e as relações internacionais.

O Programa de Economia Criativa e Cultural adota cinco diretrizes:

1. Políticas e mapeamentos

A execução eficaz das políticas é essencial para o desenvolvimento da economia competitiva e sustentável. Esta estrutura, em torno da qual se desenvolve a economia criativa, é determinada por uma série de intervenções do governo que vão desde normas de propriedade intelectual até regimes fiscais e políticas de educação, proporcionando o quadro no qual se entrelaçam as relações culturais.

Este tipo de gestão que responde à necessidade do British Council em promover a discussão global e compartilhar perspectivas e iniciativas políticas adequadas em função de uma economia global, é hoje um fenômeno local e global.

Aqui estão algumas das iniciativas empreendidas até o momento:

- Seminários sobre assuntos internacionais: O programa de seminários globais foca em políticas específicas (propriedade intelectual, educação, etc.), incluindo sessões de trabalho em vários locais ao longo do ano. Em 2010, estes seminários sobre o estado atual e o futuro dos direitos autorais foram feitos no Reino Unido, na China, Colômbia, Índia, Polônia e África do Sul.
- Mapeamentos: Programa de conscientização sobre a importância da pesquisa para melhor compreender as necessidades dos diferentes setores criativos nas políticas públicas. A iniciativa também apoia exercícios de mapeamento

com a participação de especialistas britânicos e internacionais.

• Caixas de Ferramentas: Desenvolvimento e distribuição de recursos e informações sobre a economia criativa em todo o mundo.

2. Competência e infraestrutura

As competências e infraestrutura são essenciais para cultivar o crescimento da economia criativa e garantir sua sustentabilidade. O programa de atividades inclui:

• Formação na mídia: O desenvolvimento de habilidades e conhecimentos para os jornalistas de modo que eles possam oferecer mais e melhores informações sobre as indústrias criativas.

• Infraestrutura: Assessoria para o desenvolvimento de agencias intermediárias encarregadas de fornecer informações específicas e suporte às indústrias criativas.

• Business Skills: Oferta de cursos de formação para jovens empreendedores criativos que desejem desenvolver competências de gestão e do seu setor em particular.

3.Empreendedores Criativos e redes

Os empreendedores criativos são uma parte fundamental da economia criativa. Ao construir pontes de comunicação entre artistas e consumidores, contribuem para o progresso económico e cultural da sociedade. Este ramo do programa procura lhes dar maior visibilidade para celebrar suas conquistas e reconhecer o impacto da mídia sobre o assunto do desenvolvimento de políticas para o setor criativo. As iniciativas neste campo de trabalho são:

• Os clubes e as redes de Jovens Empreendedores Criativos (YCE, em inglês): Desenvolvimento de clubes de líderes culturais e empresários criativos, identificado por prêmios YCE, local e regionalmente. Os clubes constituem o cenário de atividades como seminários, discussões com os políticos do setor, palestras e eventos sociais abertas para permitir a troca de informações, a discussão de temas relevantes e a identificação de oportunidades de negócio.

• Prêmios ao Jovem Empreendedor Criativo Internacional (IYCE, em Inglês): Programa de premiação anual que permite que grupos de jovens empreendedores criativos de economias emergentes possam visitar o Reino Unido para fazer uma visita de estudo da sua indústria, participar de um evento importante e concorrer ao prêmio. Mais de cinquenta países já participaram do programa até agora.

• Prêmio ao Jovem Empreendedor Criativo do Reino Unido (UKYCE, em inglês): Programa de premiação anual para os jovens empreendedores criativos britânicos. O grupo de finalistas viaja ao exterior para conhecer as economias emergentes, participar de uma viagem de estudo do seu setor e concorrer ao prêmio no Reino Unido na frente de um júri. Até agora, países como a Argentina, Polônia, Índia, Indonésia, África do Sul, China e Turquia já sediaram os participantes.

4. Liderança e relações culturais

Sendo uma agência de relações culturais, o British Council tem como objetivo colocar a nova geração de líderes culturais em contato com figuras importantes de todo o mundo para discutir sobre o desenvolvimento de estratégias comuns para encarar questões globais da cultura. O objetivo é recuperar o papel do setor cultural na agenda global. O programa também vai integrar membros de diversos setores fora da esfera das artes (como a ciência, a educação, os esportes, etc.) para promover a colaboração conjunta e multidisciplinar.

5. Internalização e inteligência

Desenvolvimento de uma plataforma que reúne e discute questões relacionadas à economia criativa, alimentada com informações e pela interação das atividades e redes do British Council.

Para obter mais informação sobre estas atividades, por favor, visite:
www.creativeconomy.org.uk

APÉNDICE 2 - CÓDIGOS SIC DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

SUBSETOR	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	SIC
Publicidade	74.40	Publicidade	Toda
Arquitetura	74.20	Atividades arquitetônicas e engenharias e consultoras técnicas	25%
Artes e antiguidades	52.48	Venda em lojas especializadas	5%
	52.50	Revenda de segunda mão	5%
Artesanato	A maioria das empresas é pequena demais para aparecer nas pesquisas		
Design	Nenhum código se aplica a este setor		
Design de Moda	Nove códigos	Fabricação de roupas	0,5%
	74.87	Não classificados	2,5%
Vídeo, cinema e fotografia	22.32	Reprodução de Vídeo	25%
	74.81	Atividades fotográficas	25%
	92.11	Produção para o cinema e vídeo	Toda
	92.12	Distribución de películas y video	Toda
	92.13	Projeção de filmes	Toda
Música e artes visuais e cênicas	22.14	Publicação de gravações	Toda
	22.31	Reproducción de grabaciones	25%
	92.31	Criação artística e literária e de interpretação	Toda
	92.32	Não classificados	Toda
	92.34	Outras atividades de entre-tenimento	50%
	92.72	Outras atividades de entretenimento	25%

SUBSETOR	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	SIC
	22.11	Livros	Toda
Publicações	22.12	Jornais	Toda
	22.13	Revistas e jornais	Toda
	22.15	Outros	25%
	92.40	Atividades das agências de notícias	Toda
Software, jogos de computador e edição digital	22.33	Reprodução de meios eletrônicos	25%
	72.21	Publicação de *software*	Toda
	72.22	Outros subministros e consultoria de *software*	Toda
Rádio e TV	92.20	Atividades relacionadas com o rádio e a televisão	Toda