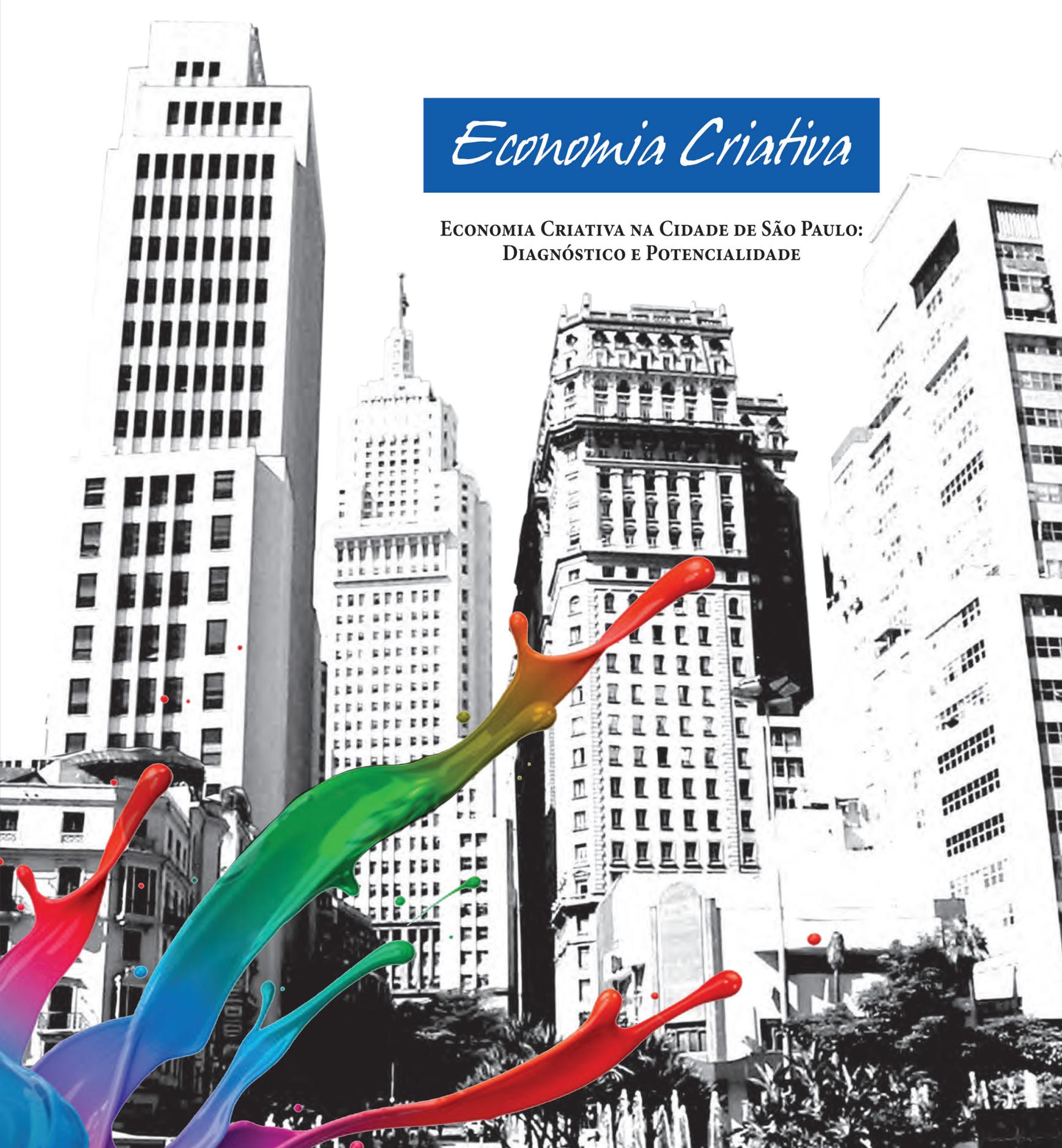


Economia Criativa

**ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO:
DIAGNÓSTICO E POTENCIALIDADE**



Coordenado pela Secretaria do Governo Municipal com a colaboração direta de praticamente todas as áreas da administração e da Fundação do Desenvolvimento Administrativo - Fundap, este trabalho revelou que, em 2009, a Economia Criativa já era responsável por 3% de todo o emprego formal da cidade.

Tão importante quanto o número de vagas, trata-se de atividades que podem ser desenvolvidas não apenas nos tradicionais centros econômicos da cidade, mas também em distritos mais distantes, que apresentam maior carência de postos de trabalho e oportunidades.

Fomentar a Economia Criativa significa acelerar processos e reduzir a diferença de desenvolvimento entre as várias regiões da nossa cidade.

Economia Criativa

**ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO:
DIAGNÓSTICO E POTENCIALIDADE**

São Paulo, 2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Centro de Documentação da FUNDAP, SP, Brasil)

Economia criativa / coordenador do projeto Aurílio Sérgio Costa Caiado. São Paulo :
FUNDAP, 2011.
160p.

ISBN 978-85-7285-138-1

1. Criatividade - Administração pública local. 2. Cultura - Administração pública local.
3. Economia - Administração pública local. I. Caiado, Aurílio Sérgio Costa (coord.).
II. Fundação do Desenvolvimento Administrativo - FUNDAP. III. São Paulo (Cidade)
Secretaria do Governo

CDD – 352.005147
352.94
338.9

Economia Criativa

**ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO:
DIAGNÓSTICO E POTENCIALIDADE**



Fundap

ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO: DIAGNÓSTICO E POTENCIALIDADE



Prefeito
Gilberto Kassab

Secretário do Governo Municipal
Nelson Hervey Costa

Supervisão
Maria Angélica Travolo Popoutchi
Luciana César Guimarães

Agradecimentos a
Clovis de Barros Carvalho
Secretário do Governo Municipal (2006-2010)

Fundap

Diretor Executivo
Geraldo Biasoto Junior

Coordenação Editorial
Aurílio Sérgio Costa Caiado

Consultores da Coordenação
Lídia Goldenstein,
Isaura Botelho

Equipe Técnica
Adalberto de Lima, André Rodrigues Nagy,
Lucas Henrique de Oliveira Carolino,
Margret Althuon, Mônica Landi, Paulo Celso da
Silva, Plínio Bernardi Junior, Rafael Saad Fernandez,
Waldomiro Pecht

Revisão
Caia Fittipaldi, Eloísa Tavares, Mônica dos Santos,
Juarez Nunes Mota, Newton Sodré,
Rafael Saad Fernandez

Projeto gráfico e diagramação
Nino Dastre

Catálogo na fonte
Elena Yukie Harada

Normalização bibliográfica
Ana Cristina de Souza Leão,
Ruth Aparecida de Oliveira

Economia Criativa

Apresentação

A Prefeitura da cidade de São Paulo concluiu um inédito diagnóstico sobre o papel da Economia Criativa na cidade de São Paulo. Trata-se de um conjunto de atividades que têm como base o conhecimento e possuem grande potencial de crescimento e de criação de oportunidades, cuja delimitação é complexa em razão do número de setores em que se inserem.

Neste cenário, o estudo Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade representa um importante avanço da nossa gestão, pois quanto mais se entende a dinâmica dessas atividades, tanto mais eficiente será o planejamento e definições das ações necessárias para acelerar o seu desenvolvimento.

Coordenado pela Secretaria do Governo Municipal com a colaboração direta de praticamente todas as áreas da administração e da Fundação do Desenvolvimento Administrativo - Fundap, este trabalho revelou que, em 2009, a Economia Criativa já era responsável por 3% de todo o emprego formal da cidade. Tão importante quanto o número de vagas, trata-se de atividades que podem ser desenvolvidas não apenas nos tradicionais centros econômicos da cidade, mas também em distritos mais distantes, que apresentam maior carência de postos de trabalho e oportunidades.

A capilaridade geográfica da Economia Criativa é fundamental para complementar a política de revitalização urbana que estamos desenvolvendo. Além do programa Nova Luz também está trabalhando na criação de novas centralidades na cidade, o que é fundamental para que a população tenha mais opções de trabalho, estudo e lazer perto da região em que vive. Deste modo, reduziremos a necessidade de grandes deslocamentos, estimularemos a economia local, melhorando a qualidade de vida de todos os paulistanos.

Fomentar a Economia Criativa significa acelerar esse processo e reduzir a diferença de desenvolvimento entre as várias regiões da nossa cidade. É o desenvolvimento de todos os seus cidadãos, tanto na dimensão pessoal, delimitada pela melhoria da qualidade de vida, quanto em sua dimensão profissional, através de sua inserção em atividades dinâmicas e com potencial de crescimento, que orienta esta administração em todas as suas ações.

Gilberto Kassab

Prefeito de São Paulo

Introdução

O desenvolvimento das atividades econômicas é uma condição fundamental para promover a melhoria das condições de vida da população e ampliar o aproveitamento das potencialidades locais. Neste sentido, a participação do setor de serviços no conjunto da economia do município é uma variável fundamental na estratégia de qualquer administração.

Coube à Secretaria do Governo Municipal organizar o desenvolvimento do presente estudo. Para isso, contou com o apoio da Secretaria de Cultura através de seus técnicos e de seu secretário Carlos Augusto Calil; da Secretaria de Relações Internacionais por meio de seus técnicos e do secretário Alfredo Cotait; da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho através de seus técnicos e de seu secretário Marcos Cintra e de modo especial com a São Paulo Turismo (SP Turis). Para a construção da metodologia foi contratada a Fundap que a desenvolveu de modo a quantificar os setores e ocupações criativas no município, adaptada à natureza e complexidade das atividades do município.

O trabalho apontou que o peso dos setores criativos no município é superior ao que se verifica no Estado de São Paulo e no Brasil e que sua dinâmica de desenvolvimento é mais acelerada.

Os resultados apontam uma série de potencialidades no município. A compreensão de sua dinâmica é relevante, pois as principais condicionantes de seu desenvolvimento são supridas no próprio território já que o principal item incorporado na sua produção é o conhecimento e a cultura, campos nos quais a cidade de São Paulo é extremamente rica.

Para se ter uma ideia, apenas na cidade de São Paulo, mais de 9% das empresas dedicam-se a algum tipo de atividade criativa. O número de empresas nestes setores tem crescido a um ritmo muito superior ao da média da economia, sendo que, em 2009, elas já empregavam cerca de 140 mil trabalhadores formais, o que corresponde a 3% de todo o emprego formal na cidade.

Estes dados fazem com que a cidade de São Paulo tenha uma posição de destaque no cenário nacional, concentrando em seu território mais da metade dos trabalhadores da Economia Criativa no Estado e 15% do país.

O estudo apresentado nas páginas a seguir é mais um passo em direção a um grande processo de discussão, elaboração e desenvolvimento de ações voltadas para a Economia Criativa na cidade de São Paulo. Os dados obtidos ao longo deste projeto de pesquisa permitirão direcionar os esforços da municipalidade e servirão de referencial para a aferição dos resultados que serão certamente obtidos no futuro.

Índice

Economia Criativa	15
Metodologia	21
Apresentação e Análise dos Dados	27
Economia Criativa: Evolução do Emprego Formal	28
Economia Criativa: Emprego Formal e Informal	40
Economia Criativa: Ocupações Criativas	43
Economia Criativa em São Paulo	48
Os Setores Criativos na Cidade de São Paulo	65
Comparação entre esse Estudo e outras Pesquisas Similares	113
Estudos de Caso	115
A Virada Cultural na Cidade de São Paulo	116
<i>Impacto Econômico da Virada Cultural</i>	117
<i>Cálculo do Impacto Econômico da Virada Cultural no Município de São Paulo</i>	118
Centro Cultural da Juventude Ruth Cardoso	123
<i>CCJ: Sua Origem, Trajetória e Desafios</i>	124
<i>CCJ nos Dias de Hoje</i>	124
<i>Metodologia de Pesquisa e Questionários</i>	127
<i>Avaliação do Corpo Técnico Entrevistado</i>	132
<i>CCJ e Economia Criativa: Algumas Considerações</i>	134
A SPFW e a Indústria da Moda em São Paulo	135
<i>O setor têxtil no mundo</i>	135
<i>A SPFW e a Indústria da Moda</i>	140
<i>São Paulo Fashion Week</i>	141
<i>A importância da SPFW para a cidade de São Paulo</i>	142
Agenda para o Desenvolvimento da Economia Criativa	147
Possibilidades de Ações Para o Desenvolvimento da Economia Criativa	149
Referências Bibliográficas	153

Economia Criativa

CONCEITOS, ORIGEM, PRINCIPAIS CLASSIFICAÇÕES E TIPOLOGIAS CRIADAS POR ORGANISMOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS

Em todas as atividades realizadas pelo homem existe um grau maior ou menor de criatividade e, nos mais simples gestos de comunicação entre os seres humanos, é clara a presença de elementos culturais. No entanto, os critérios adotados pelos diferentes organismos que se dedicam ao estudo dos setores econômicos ditos culturais/criativos são mais específicos, considerando como parte do que se convencionou chamar Economia Criativa aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como *design* e publicidade.

Por ter-se constituído como um campo de estudos há pouco tempo e envolver atividades de intenso dinamismo, o conceito de Economia Criativa ainda é alvo de debates no mundo todo, sobretudo no que se refere à escolha de quais setores poderiam ou não ser considerados criativos.

A Economia Criativa está no rol de disciplinas que compõem a chamada economia baseada no conhecimento (*knowledge based economy*). Entretanto, não deve ser confundida com a economia da inovação, que consiste na transformação de conhecimento científico ou tecnológico em produtos, processos, sistemas e serviços que dinamizam o desenvolvimento econômico, criam riqueza e geram melhorias no padrão de vida da população. Também não deve ser confundida com economia da cultura. É um conceito novo, em construção.

Pode-se dizer que Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.

Do ponto de vista histórico, os estudos relacionados ao conceito de Economia Criativa ganharam corpo principalmente nas últimas duas décadas, mais especificamente a partir de 1994, com o lançamento do documento *Creative Nation*, na Austrália. Conforme destaca Miguez (2007), o conceito avançou rapidamente para o Reino Unido, onde, em 1997, o New Labor identificou a indústria criativa como um setor particular da economia.

Nesse contexto, foi criado pelo governo britânico o Department of Culture, Media and Sports (DCMS)¹. O principal objetivo dessa iniciativa foi revitalizar a economia nacional tendo em vista a perda de espaço que as indústrias de base britânicas vinham sofrendo no final do século XX. Para reverter esse quadro, o Reino Unido passou a apostar em setores relacionados à criatividade

1. O DCMS é o departamento britânico responsável pelas políticas públicas relacionadas ao setor cultural, mídia (tanto impressa quanto rádio, televisão e internet) e esportes. Seu objetivo principal é a melhoria da qualidade de vida no Reino Unido através do fomento às atividades esportivas e culturais, tendo sido um dos pioneiros na aferição de dados estatísticos referentes à Economia Criativa. Possui status ministerial e é responsável pela realização de grandes eventos no país, como é o caso dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos que serão realizados em Londres, em 2012.

e à inovação, de maneira a fortalecer sua economia e torná-la capaz de enfrentar a acirrada competitividade do mercado global.

Segundo Flew e Cunningham (2010), deve-se ao DCMS o mérito por quatro grandes contribuições para o fomento das indústrias criativas no Reino Unido. A primeira delas foi inserir as indústrias criativas como foco principal da política econômica pós-industrial britânica, dada sua importância para a economia nacional, principalmente no que se refere à formação do PIB e à geração de empregos. A segunda foi ressaltar que os setores criativos não seriam importantes apenas por seu valor intangível, mas também por contribuírem para o desenvolvimento da economia como um todo. A terceira contribuição foi fomentar a cultura, não apenas do ponto de vista do subsídio e do patrocínio, mas como objeto de políticas de exportação, propriedade intelectual, desenvolvimento urbano e educação. A quarta foi destacar que as formas tradicionais de produção de bens criativos devem não apenas ser estimuladas, mas também envolver formas modernas de produção diretamente relacionadas às tecnologias da informação e de conhecimento, apontando as indústrias criativas como fundamentais para o desenvolvimento do Reino Unido.

A partir de 2005, o DCMS passa a adotar o termo *Creative Economy* em lugar de *Creative Industries* por entender que esse novo conceito é mais abrangente ao incluir um amplo leque de setores². São eles: a propaganda, arquitetura; mercado de artes e antiguidades; artes performáticas; artesanato; *design*; *design* de moda; filme e vídeo; música; artes cênicas; publicações; *software* e *games*; televisão e rádio.

Esses setores têm como núcleo das atividades criativas aquelas protegidas por direitos autorais devido ao seu

2. É bom lembrar que na língua inglesa o termo "indústria" significa "setor" ou conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum. Por esse motivo, muitas vezes as traduções brasileiras acabam associando o termo "indústria" a atividades fabris de larga escala e seriadas.

caráter de produção essencialmente intelectual. Segundo os dados do DCMS (2010), a Economia Criativa já seria responsável por 7,8% do emprego, 8,7% das empresas e 5,6% do valor adicionado da indústria no Reino Unido. Ressalte-se que esse conjunto de setores tem apresentado crescimento médio de 5% ao ano, ritmo superior à média do restante da economia britânica.

Com a ampliação do debate sobre atividades e setores culturais/criativos e sua importância para o mercado mundial, instituições ligadas à Organização das Nações Unidas (ONU) voltam-se ao tema por entender que investimentos nesses setores poderiam trazer importantes benefícios aos países em desenvolvimento.

Muitos estudos isolados foram feitos pelo sistema ONU, sobretudo no âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)³, da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad)⁴ e da Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (Wipo)⁵.

Segundo a abordagem da Unctad (2010, p. 4), as atividades da Economia Criativa encontram-se no cruzamento das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia. Isto é, são aquelas atividades que compreendem o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o capital intelectual como seu ponto de partida. Ademais, a Unctad vê a Economia Criativa como um conceito ainda em construção, pelo fato de os próprios setores criativos viverem em contínua e acelerada trans-

3. A Unesco é o órgão responsável por promover a paz, a segurança e defender os direitos humanos por meio da educação, da cultura e da ciência. O organismo tem como um de seus principais trabalhos a realização de diversos estudos, procurando favorecer o intercâmbio de políticas públicas consideradas bem-sucedidas entre as diferentes nações. Ver: <http://www.unesco.org>.

4. A Unctad, estabelecida em 1964, é responsável por promover o desenvolvimento econômico e social nos diferentes países. Já há alguns anos, a entidade tem-se dedicado ao estudo dos setores de economia criativa, apresentando-os como uma alternativa para os países pobres e em desenvolvimento diversificar suas economias, apostando no potencial criativo de seus povos como uma forma de agregar valor aos seus produtos, ao mesmo tempo em que valorizam sua cultura e ajudam a promover a diversidade.

5. A World Intellectual Property Organization (Wipo) é a agência das Nações Unidas dedicada a questões relativas à propriedade intelectual. Estabelecida em 1967, tem sede em Genebra, na Suíça.

formação. As indústrias criativas de hoje integram setores tradicionais, intensivos em tecnologia e orientados para os serviços.

Diferentemente dos estudos feitos no Reino Unido, que têm foco nos direitos autorais, os realizados pela Unctad focalizam a questão da criatividade, verificando suas interações com a tecnologia e procurando subsidiar a elaboração de políticas que fomentem essa produção e estimulem a economia.

A partir desse conceito, a Unctad considera como integrantes da Economia Criativa tanto alguns setores tradicionais como os mais intensivos em tecnologia. Nesse leque, encontram-se as expressões culturais tradicionais, equipamentos culturais, artes visuais, espetáculos ao vivo, *design*, novas mídias, audiovisual, publicações, arquitetura, propaganda e *marketing*.

A Unctad estima que o crescimento médio da Economia Criativa será da ordem de 10% nas próximas décadas, e alguns trabalhos já a consideram o setor líder de negócios nos países desenvolvidos.

A Unesco desenvolveu uma série de pesquisas sobre o setor cultural, focando principalmente na estruturação de uma Rede de Cidades Criativas (*Creative Cities Network*), com o propósito de permitir o intercâmbio de políticas entre as cidades que fazem parte desse grupo. Atenção especial foi dada às iniciativas relacionadas ao estímulo aos pequenos negócios e à promoção do talento das pessoas, como forma de transformar a economia tradicional⁶.

No caso específico do comércio de produtos culturais, a Unesco considera criativos os produtos tangíveis ou intangíveis com conteúdo cultural e que podem ter a forma de produtos ou de serviços. O mercado de produtos culturais inclui, além dos produtos e serviços de conteúdo cultural, os equipamentos e suportes materiais necessários à sua disseminação, bem como os serviços auxiliares, mesmo que eles sejam considerados somente

parcialmente culturais.

Além disso, estudo da Unesco (2004) chama a atenção para o papel exercido pelo ambiente digital e pela internet no sistema de comércio de produtos culturais e na criação de novas ferramentas e novos meios e formatos de distribuição desses produtos.

Em que pese adotarem a denominação Economia da Cultura, os estudos da Unesco caminham, praticamente, no mesmo sentido daqueles conduzidos pela Unctad, apesar de utilizarem classificações um pouco distintas, dando maior enfoque aos produtos culturais e seu fluxo entre os diferentes países.

A Unesco entende que o conceito de economia da cultura abrange as atividades econômicas que estejam diretamente relacionadas a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais em sua natureza.

Considera como culturais as atividades relacionadas a: artes performáticas e música; artes visuais e artesanato; audiovisual e mídia interativa; *design* e serviços criativos (como arquitetura e publicidade); livros e edição; preservação do patrimônio cultural e natural. Atuando de forma transversal em todas essas áreas, são também incluídas as atividades de ensino ligadas à cultura, bem como as atividades relacionadas ao turismo, aos esportes e ao lazer.

Na França, os dados coletados pelo Institut National de le Statistique et des Études Économiques (Insee)⁷ são tratados pelo Département des Études de la Prospective des Statistiques (Deps)⁸, que desenvolve metodologia própria, elaborando pesquisas específicas sobre economia, cultura e criatividade, não apenas para a França, mas também para toda a União Europeia (UE).

7. O Insee é vinculado ao Ministério da Economia, Finanças e Indústria francês. Seu principal objetivo é coletar, produzir e analisar informações sobre a economia e a sociedade francesa.

8. O Deps é o departamento do Ministério da Cultura francês responsável pela elaboração e análise de dados estatísticos que permitem o emprego racional de políticas públicas para a cultura no país. Além dos trabalhos de compilação de dados, também realiza estudos prospectivos, criando hipóteses de tendências sociais e culturais que podem ser importantes para a elaboração de políticas públicas de longo prazo.

6. Para mais informações sobre a Rede de Cidades Criativas, ver: <http://portal.unesco.org/culture>.

A partir de informações disponibilizadas nas bases da Eurostat⁹, o resultado desse trabalho, contemplando diversos dados estatísticos e análises sobre a cultura na Europa, foi publicado em 2007 (Statistiques culturelles en Europe).

Observa-se que, para a realização desse estudo, o Deps adaptou suas bases de dados às estatísticas consensualmente consideradas como culturais em todos os países-membros da UE. Dessa forma, foi adotada a proposta do European Leadership Group (LEG), responsável pelo desenvolvimento de alguns trabalhos anteriores sobre cultura para a UE, que identifica o campo das atividades culturais relacionadas a sete domínios específicos, a saber: arquitetura; arquivos e bibliotecas; artes do espetáculo; artes plásticas; audiovisual/multimídia; livro e imprensa; e patrimônio artístico e monumental.

Essas atividades não necessariamente comporiam um “setor” à parte da economia no senso mais estrito, mas, apesar disso, poderiam ser enquadradas dentro do que se passou a denominar economia da cultura.

Na América Latina, é importante destacar o trabalho que vem sendo realizado pela municipalidade de Buenos Aires, tanto no âmbito de sua participação na Rede de Cidades Criativas quanto na promoção do *design*, tendo em vista ser considerada pela Unesco uma das Cidades do Design no mundo. Os levantamentos estatísticos têm permitido acompanhar de modo eficiente os resultados obtidos com as políticas implementadas nos últimos anos.

Para tanto, o governo local criou o Observatório de Indústrias Criativas (OIC), constituído de uma equipe multidisciplinar que, desde 2005, tem publicado relatórios com informações quantitativas e qualitativas sobre essas indústrias.

No relatório de 2009, a entidade define as “indústrias criativas” como aquelas atividades situadas na fronteira entre a cultura e a economia, cujos produtos e serviços incluem uma dimensão simbólica expressiva, baseada em conteúdo criativo (intelectual ou artístico), com valor econômico e objetivos de mercado (OIC, 2009, p.10).

A partir dessa definição, a OIC considera como criativas as atividades e os produtos relacionados a: artes cênicas e visuais (teatro, dança, pintura, escultura, etc.); audiovisual (cinema, rádio, televisão, etc.); *design* (gráfico, industrial, moda, etc.); editorial (livros e periódicos); música (gravada e ao vivo); serviços criativos conexos (informática, *games*, internet, arquitetura, publicidade, agências de notícias, bibliotecas, museus, etc.).

No Brasil, por meio de um convênio firmado entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério da Cultura, foi realizado estudo que organizou estatísticas referentes à economia da cultura.

Destaque-se que o IBGE, em sua sistematização de informações, analisa apenas as atividades econômicas relacionadas à produção de bens e serviços direta ou indiretamente ligados à cultura, e tradicionalmente ligados às artes. Com essa seleção, foram excluídas as atividades referidas a turismo, esporte, meio ambiente e religião, que muitas vezes entram na abrangência do conceito de economia da cultura em alguns países.

A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) realizou, em 2008, estudo sobre a Cadeia da Indústria Criativa Brasileira apoiando-se em uma classificação bem mais ampla que aquela proposta pela Unctad.

Apesar das diferenças existentes entre as classificações estabelecidas pelos órgãos aqui citados, pode-se verificar que há um certo consenso sobre os principais setores contemplados nessas classificações, a saber: Arquitetura; Patrimônio; Artes e Antiguidades; Artes Performáticas; Artesanato; *Design*; *Design* de Moda; Editoração Eletrônica; Música; Publicidade; Rádio e TV; *Software* e *Games*; e Vídeo, Cinema e Fotografia.

9. Eurostat é o instituto de estatísticas da União Europeia.

A partir da identificação das principais classificações existentes, o próximo capítulo apresenta a síntese da construção da metodologia elaborada pela equipe da Fundap para definir e delimitar a Economia Criativa para a cidade de São Paulo.

O trabalho foi elaborado a partir das seguintes etapas: (i) detalhamento da metodologia empregada no projeto com relação às ocupações e atividades consideradas criativas; (ii) apresentação de quadro-síntese em que se comparam as diversas classificações internacionais e nacionais apontadas nesse trabalho e a classificação definida; e (iii) organização e mapeamento dos dados disponíveis sobre as atividades econômicas (ou ramos de atividades) e ocupações (ou profissões) relacionadas à cultura/criatividade, a partir das bases nacionais existentes, para o Município de São Paulo e sua Região Metropolitana, bem como para o Estado de São Paulo e para o Brasil.

Em suma, com esse procedimento, buscou-se construir uma metodologia capaz de mensurar o peso que esse conjunto de setores selecionados assume na economia, sem deixar de garantir a possibilidade de comparação com os dados já disponibilizados por outros órgãos e instituições.

Metodologia

DIMENSIONAMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA

De modo geral, os estudos sobre Economia Criativa/ Economia da Cultura definem, a partir de uma base conceitual peculiar, quais setores são considerados como criativos e/ou culturais. Esse conceito é então aplicado a pelo menos uma dessas duas dimensões de análise:

- atividades econômicas (ou ramo de atividades),
- ocupações (ou profissões).

É importante destacar que as estatísticas econômicas dos países são organizadas de maneira a mensurar adequadamente as atividades econômicas e a atuação das empresas sediadas em seu território.

O Brasil utiliza a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), desenvolvida pela Receita Federal com orientação técnica do IBGE. A CNAE está de acordo com a International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (Isic), coordenada pela ONU. Em seus anexos, a CNAE traz tabelas de conversão de códigos que permitem comparar as atividades brasileiras aos dados disponibilizados pela Isic e por órgãos de outros países que adotam classificações padronizadas.

Os estudos analisados nesse trabalho - e que serviram de referência para a elaboração da proposta de classificação das atividades consideradas integrantes da economia criativa pela equipe - estão organizados em diferentes classificações, o que exigiu trabalho adicional de compatibilização das diversas classificações para torná-los comparáveis.

O IBGE, o DCMS, a Unctad, a Unesco, a OIC e a Firjan trabalham com a questão econômica segundo o viés das

atividades relacionadas à cultura e à criatividade. Para isso, cada órgão definiu quais seriam as atividades objeto de seus estudos, segundo critérios próprios e, a partir delas, traçaram seus percursos de pesquisa. O Quadro 1 apresenta as atividades econômicas consideradas criativas e/ou culturais nos estudos analisados.

Assim, foram realizados dois trabalhos distintos com as atividades econômicas. O primeiro dedicou-se a adaptar as classes de atividades indicadas pelos órgãos que estudaram o tema da Economia Criativa (encontradas em diferentes padrões) para a CNAE 2.0¹, por meio do uso de dicionários oficiais de conversão e da análise da descrição das classes.

O segundo trabalho foi a elaboração de uma lista de atividades consideradas criativas de acordo com os critérios específicos adotados por esse estudo. Nessa etapa, foi analisada a natureza das atividades econômicas consideradas, por diversos estudos, como culturais e/ou criativas e observadas as características específicas da economia brasileira e da dinâmica de seus setores criativos.

Na análise, chama a atenção a abrangência considerada pela Firjan, que relaciona 155 classes de atividades dentre as 177 contempladas nos trabalhos analisados. Esse largo espectro é explicado por sua metodologia contabilizar os serviços que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo (atividades-núcleo), além dos segmentos de provisão direta de bens e serviços

1. A CNAE 2.0 é a adaptação da versão anterior da CNAE ao conjunto de atividades econômicas visando uma melhor caracterização destas, bem como manter a classificação comparável aos sistemas internacionais.

ao núcleo (áreas relacionadas) e atividades de apoio (comercialização e distribuição).

Ressalte-se que sete classes de atividades são comuns a todos os estudos: edição de livros; produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; exibição cinematográfica; gravação de som e edição de música; televisão aberta; agências de publicidade; e artes cênicas, espetáculos e atividades complementares.

No trabalho de compatibilização das estatísticas e delimitação das classes, surgiram dificuldades relacionadas à seleção de algumas atividades criativas e não criativas. Nesses casos, para evitar distorções nos resultados finais do trabalho de mensuração, optou-se por excluir toda a classe em que esse tipo de problema foi detectado. Esse foi o motivo pelo qual o setor da “moda” não foi incluído nas atividades criativas, uma vez que não é possível separar as informações sobre criação das atividades essencialmente fabris, por estarem reunidas em uma mesma classe de atividades na “indústria de confecção”. Problema semelhante foi igualmente verificado em relação às atividades artesanais.

Com a adoção desse critério, manteve-se um recorte mais restrito de atividades do que aquele estabelecido pelas outras classificações pesquisadas, privilegiando, portanto, as atividades diretamente relacionadas à criatividade e à cultura. Dessa forma, a classificação adotada restringiu-se a atividades essencialmente criativas, não incluindo aquelas ligadas à fabricação e à comercialização de bens criativos.

Assim, as atividades classificadas pela equipe totaliza 42 classes de atividades econômicas, que foram agrupadas em 10 grandes categorias de acordo com suas semelhanças (Quadro 1): arquitetura e *design*; artes performáticas; artes visuais, plásticas e escritas; audiovisual; edição e impressão; ensino e cultura; informática; patrimônio; pesquisa e desenvolvimento; e publicidade e propaganda.

A coluna T do quadro a seguir mostra em quantas metodologias aparecem listadas como criativas as atividades selecionadas nesse trabalho.

Quadro 1. Comparação Metodológica em Relação ao Estudo da Fundap

CATEGORIA 1	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	UNESCO	UNCTAD	IBGE	DCMS	FIRJAN	OIC	T
Arquitetura e Design	32116	Lapidação de Gemas e Fabricação de Artefatos de Ourivesaria e Joalheria	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	3
	32124	Fabricação de Bijuterias e Artefatos Semelhantes	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	1
	71111	Serviços de Arquitetura	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	5
	74102	Design e Decoração de Interiores	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	4
Artes Performáticas	90019	Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	6
	90035	Gestão de Espaços para Artes Cênicas, Espetáculos e Outras Atividades Artísticas	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	5
	94936	Atividades de Organizações Associativas Ligadas à Cultura e à Arte	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	1
Artes Visuais, Plásticas e Escrita	74200	Atividades Fotográficas e Similares	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	5
	90027	Criação Artística	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	4
Audiovisual	32205	Fabricação de Instrumentos Musicais	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	3
	59111	Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	6
	59120	Atividades de Pós-Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	3
	59138	Distribuição Cinematográfica, de Vídeo e de Programas de Televisão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	5
	59146	Atividades de Exibição Cinematográfica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	6
	59201	Atividades de Gravação de Som e de Edição de Música	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	6
	60101	Atividades de Rádio	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	5
	60217	Atividades de Televisão Aberta	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	6
	60225	Programadoras e Atividades Relacionadas à Televisão por Assinatura	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	5
77225	Aluguel de Fitas de Vídeo, DVDs e Similares	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	2	
Edição e Impressão	58115	Edição de Livros	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	6
	58123	Edição de Jornais	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	4

continua

CATEGORIA 1	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	UNESCO	UNCTAD	IBGE	DCMS	FIRJAN	OIC	T
Edição e Impressão (cont.)	58131	Edição de Revistas	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	3
	58191	Edição de Cadastros, Listas e Outros Produtos Gráficos	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	4
	58212	Edição Integrada à Impressão de Livros	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	3
	58221	Edição Integrada à Impressão de Jornais	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	3
	58239	Edição Integrada à Impressão de Revistas	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	3
	58298	Edição Integrada à Impressão de Cadastros, Listas e Outros Produtos Gráficos	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	2
	63917	Agências de Notícias	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	5
Ensino e Cultura	85937	Ensino de Idiomas	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	1
	85929	Ensino de Arte e Cultura	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	3
Informática	62015	Desenvolvimento de Programas de Computador Sob Encomenda	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	3
	62023	Desenvolvimento e Licenciamento de Programas de Computador Customizáveis	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	4
	62031	Desenvolvimento e Licenciamento de Programas de Computador não Customizáveis	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	2
	62040	Consultoria em Tecnologia da Informação	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	2
	62091	Suporte Técnico, Manutenção e Outros Serviços em Tecnologia da Informação	Não	Não	Não	Não	Ok	Ok	2
	63119	Tratamento de Dados, Provedores de Serviços de Aplicação e Serviços de Hospedagem na Internet	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	2
	63194	Portais, Provedores de Conteúdo e Outros Serviços de Informação na Internet	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	2
Patrimônio	91015	Atividades de Bibliotecas e Arquivos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	5
	91023	Atividades de Museus e de Exploração, Restauração Artística e Conservação de Lugares e Prédios Históricos e Atrações Similares	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	5
	91031	Atividades de Jardins Botânicos, Zoológicos, Parques Nacionais, Reservas Ecológicas e Áreas de Proteção Ambiental	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	3
Pesquisa e Desenvolvimento	72100	Pesquisa e Desenvolvimento Experimental em Ciências Físicas e Naturais	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	1
	72207	Pesquisa e Desenvolvimento Experimental em Ciências Sociais e Humanas	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	2
Publicidade e Propaganda	73114	Agências de Publicidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	6
	73190	Atividades de Publicidade não Especificadas Anteriormente	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	4

Com relação ao Quadro 1, devem ser feitos alguns esclarecimentos sobre a seleção de determinadas atividades incluídas nas devidas categorias:

a) **ARQUITETURA E DESIGN:** a classe de atividade referente aos “serviços de arquitetura” engloba arquitetura e produção de maquetes. Já no caso do *design*, por impossibilidade de se fazer maior desagregação, foi considerada, para efeito da pesquisa, a classe “*design* e decoração de interiores”, que reúne as seguintes atividades: *design* de moda; mobiliário; objetos pessoais; joias; e *design* industrial. Esse grupo compreende também as atividades desenvolvidas por estilistas e produtores de moda;

b) **ARTES PERFORMÁTICAS:** inclui as atividades ligadas às artes cênicas e circenses e a outros espetáculos realizados ao vivo. Fazem parte dessa categoria não apenas os espetáculos em si, mas também as atividades de gestão dos espaços em que eles acontecem, bem como as atividades das escolas de samba e de organizações associativas de qualquer natureza que se dediquem à cultura e à arte;

c) **ARTES VISUAIS, PLÁSTICAS E ESCRITA:** abrange as atividades de fotografia e de criação artística, nas quais se incluem a pintura artística, a escultura e a escrita de textos de ficção e não ficção;

d) **AUDIOVISUAL:** inclui atividades fabris, como a reprodução de materiais gravados (em que se inclui a gravação de CD e DVD) e a fabricação de instrumentos musicais (produzidos tanto artesanalmente como em larga escala). Os serviços ligados à produção, pós-produção e exibição cinematográfica também fazem parte dessa categoria, além das atividades de rádio e televisão, responsáveis pela maior parte dos serviços de difusão de produções audiovisuais;

e) **EDIÇÃO E IMPRESSÃO:** encontram-se nessa categoria as atividades da cadeia de produção de todos os tipos de materiais impressos (livros, jornais, revistas e outros) e as atividades de agências de notícias, responsáveis

pela coleta, produção e difusão de conteúdo jornalístico para diversos meios de comunicação. As agências de notícias foram incluídas nesse grupo em razão de sua estreita relação com a produção de materiais impressos e por contar com o mesmo perfil de profissionais que atuam na edição de jornais e revistas;

f) **ENSINO E CULTURA:** reúne somente as atividades educativas da área de artes e cultura, como cursos de dança, música, pintura, artesanato e teatro. O ensino de idiomas foi incluído por ser uma importante atividade no que se refere ao contato com diferentes culturas e envolver a língua, um dos elementos básicos pelo qual a cultura se manifesta;

g) **INFORMÁTICA:** inclui o desenvolvimento de *softwares* prontos para uso e os feitos sob encomenda, além da produção de jogos eletrônicos (*games*). Também fazem parte desse grupo, as atividades relacionadas à internet, assim como os serviços de hospedagem de *sites*, portais e provedores de conteúdo *on-line*;

h) **PATRIMÔNIO:** abrange as atividades relacionadas à preservação de acervo bibliográfico e museológico, além da exploração comercial de espaços de exibição desses materiais e das atividades de conservação e restauração dos mesmos. Pelo seu significativo papel educacional e por contar com um grande percentual de pesquisadores em seus quadros (responsáveis pela preservação de acervos biológicos), as atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques, reservas e áreas de proteção ambiental foram incluídas nesse grupo;

i) **PESQUISA E DESENVOLVIMENTO:** envolve as atividades das instituições de pesquisa e laboratórios em todas as áreas de conhecimento. Embora não haja consenso entre os estudos utilizados quanto à sua inserção, a Fundap optou por incluí-las, uma vez que produzem conhecimento, bens e serviços sobre os quais incide algum tipo de propriedade intelectual, questão essa que permeia toda discussão sobre criatividade;

j) **PUBLICIDADE E PROPAGANDA:** inclui as atividades das agências de publicidade e demais atividades de propaganda, como promoção de vendas e consultoria. Não inclui as atividades relacionadas a venda ou aluguel de espaço publicitário, por não representar uma atividade na qual a criatividade se manifeste.

Essa seleção e esse agrupamento das atividades criativas não incluiu setores que, muito embora apresentem estreita relação com a criatividade, englobam atividades não criativas. Com esse critério, espera-se evitar a superestimação dos dados. Um exemplo é o caso da atividade “Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; papel, papelão e seus artefatos; livros, jornais e outras publicações”, que compreende a venda de jornais e revistas (bens considerados criativos), mas também inclui a venda de etiquetas e de material de escritório que, apesar de serem utilizados em alguns estudos, não se caracterizam como bens criativos.

Espera-se que essa organização permita a comparação com outras bases de dados oficiais que se apresentem de acordo com as classes de atividades definidas na CNAE 2.0 do IBGE. Esse é o caso, por exemplo, das informações relativas ao mercado de trabalho formal disponibilizadas na Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Esse banco de dados fornece informações sobre o número de vínculos empregatícios formalmente registrados, a quantidade de unidades locais atuando no Brasil, além de características que ajudam a descrever o perfil dos profissionais e das empresas classificadas como criativas.

Ressalte-se, contudo, que os dados do MTE permitem analisar apenas o mercado formal. Para obter informações sobre todo o mercado de trabalho – inclusive o emprego informal, principal universo de alocação da mão de obra que trabalha em atividades artísticas e criativas – foi utilizada a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, que permite analisar tanto o mercado

formal como o mercado informal no Brasil.

Como a PNAD utiliza a base de dados da CNAE Domiciliar (versão resumida da CNAE 2.0) para organizar seus dados, foi feita a devida conversão entre as classes de atividades econômicas da CNAE 2.0 para a CNAE Domiciliar.

Com o intuito de amenizar possíveis distorções decorrentes da baixa representatividade de alguns setores na PNAD, optou-se por trabalhar com uma média móvel dos triênios, cujo valor é calculado com base em uma média entre o valor para o ano indicado e os valores para os anos anterior e posterior.

Outro grande esforço metodológico da equipe foi montar uma classificação das ocupações criativas. Para tanto, partiu-se da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) para definir aquelas que seriam consideradas criativas.

Seguindo o mesmo procedimento adotado para as atividades econômicas, a equipe buscou compatibilizar as ocupações classificadas na CBO, do MTE, com a CBO Domiciliar (base de dados utilizada pela PNAD), para obter informações a respeito do mercado de trabalho informal.

Assim como ocorreu com as atividades econômicas, em alguns casos não foi possível encontrar uma ocupação selecionada como criativa pela Fundap na CBO que correspondesse à CBO Domiciliar, o que explica o termo “não há correspondente”. Nos casos em que determinadas ocupações criativas estavam reunidas com ocupações não criativas, a opção foi indicar essa situação com o termo “não foi incluída por estar reunida com profissionais não criativos”. Nos casos em que há profissionais criativos que desenvolvem atividades em setores nos quais não é possível dissociar os trabalhadores em atividades mais “fabris” daqueles que executam tarefas especificamente de “criação”, optou-se pela não inclusão dos profissionais, evitando assim o efeito de superestimação dos dados.

Apresentação e Análise dos Dados

Esse capítulo apresenta as estatísticas organizadas no projeto em tabelas, gráficos e mapas que indicam como os setores da Economia Criativa têm crescido ao longo dos últimos anos, sua distribuição no território brasileiro e, em especial, na cidade de São Paulo, e as características dos empregos e empresas que estão envolvidos nesses setores.

Com esses dados, pretende-se mostrar a importância dos setores criativos para a economia brasileira e o quanto eles têm sido cada vez mais significativos na economia paulistana.

A sistematização dessas estatísticas e a continuidade no acompanhamento da evolução dos indicadores têm sido uma das estratégias fundamentais para a promoção da Economia Criativa no mundo, havendo em diversos países instituições especialmente encarregadas de levantar informações que subsidiem políticas públicas de incentivo a estes setores.

As informações apresentadas a seguir foram organizadas a partir da base de dados do MTE, em especial da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), onde é possível encontrar uma série de informações detalhadas sobre o emprego formal no Brasil, com desagregação até o nível municipal.

Como uma forma de acompanhar os setores criativos não apenas no mercado de trabalho formal, mas também no total da economia, optou-se pelo uso dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), do IBGE. Esta base também oferece uma série de detalhamentos sobre o emprego no país e permite regionalizar boa parte das informações até o nível estadual. Não permite, portanto, a organização de estatísticas no plano municipal.

ECONOMIA CRIATIVA: EVOLUÇÃO DO EMPREGO FORMAL

A Economia Criativa encontra-se distribuída em todo o território brasileiro, com participação significativa tanto do ponto de vista do emprego em atividades e/ou ocupações criativas quanto em termos das unidades locais.

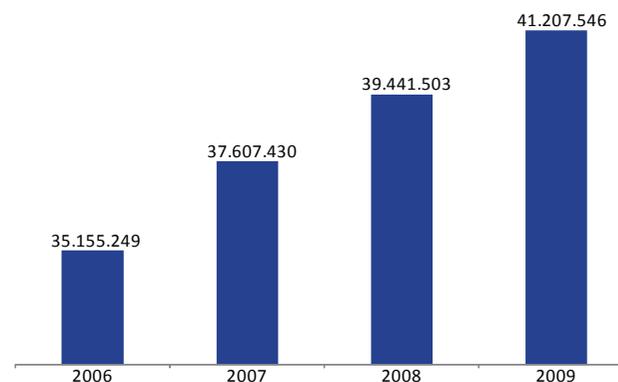
A seguir, são apresentados gráficos e tabelas que procuram mapear e analisar a participação do emprego formal em atividades criativas no país, por regiões, pelo Estado de São Paulo e sua Região Metropolitana, bem como para o Município de São Paulo e seus distritos.

Em 2009, segundo dados da RAIS-MTE, o Brasil apresentava cerca de 41 milhões de vínculos empregatícios formalmente registrados, dos quais 753 mil (1,8% do emprego formal no país) representavam profissionais atuando em ramos de atividades econômicas consideradas criativas (ver Mapa 1).

Entre 2006 e 2009, o número de vínculos empregatícios no total da economia passou de 35 milhões para 41 milhões, enquanto nos setores criativos verificou-se um aumento de 648 mil para 753 mil, o que equivale, respectivamente, a uma variação de 17% e 16,1% (Gráficos 1 e 2).

Gráfico 1 – Emprego Formal no Total da Economia

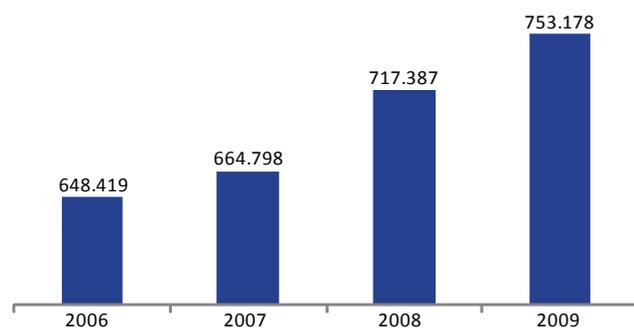
Brasil - 2006-2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Gráfico 2 – Emprego Formal em Atividades Econômicas Criativas

Brasil - 2006-2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Mapa 1 - Distribuição do Emprego Formal em Atividades da Economia Criativa.

Brasil-2009.

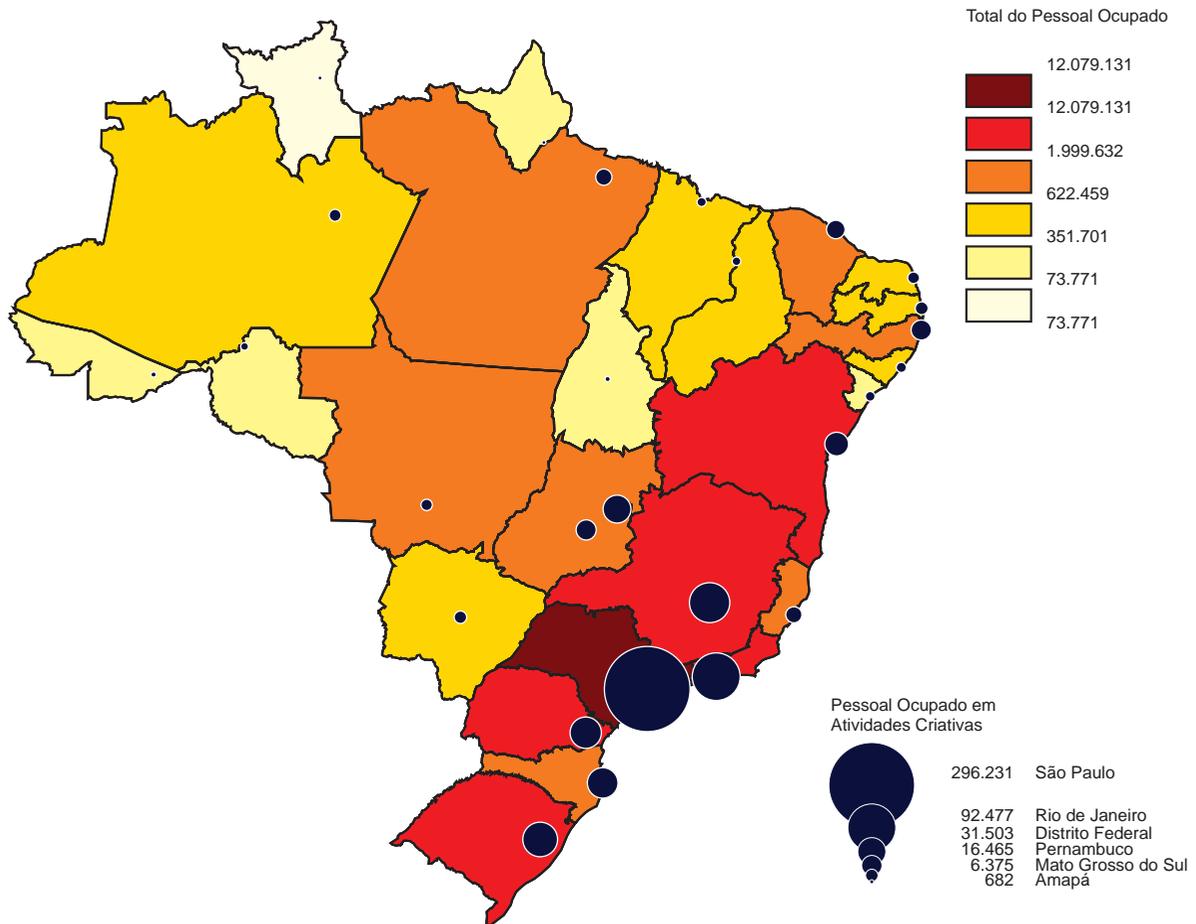
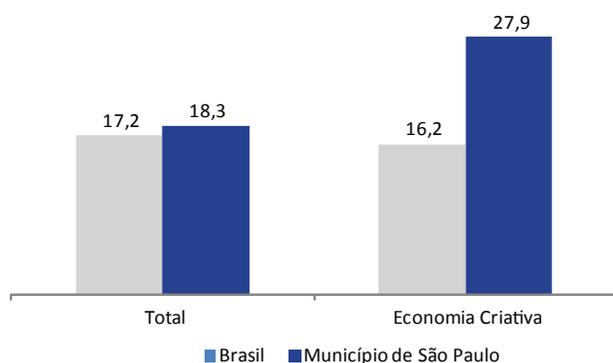


Gráfico 3 - Variação percentual do número de empregos formais no Total da Economia e em Atividades Criativas (em %)

Brasil e Município de São Paulo - 2006-2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Com o intuito de mapear o comportamento do emprego formal vinculado às atividades criativas em relação às demais atividades econômicas, o Quadro 2 resalta algumas relações para a economia brasileira, o Estado de São Paulo e o Município de São Paulo.

Quadro 2 - Emprego Formal em Atividades Econômicas Criativas Comparado aos Demais Setores Econômicos

Brasil - 2009

	Emprego formal		Participação relativa (%)	Posição dos setores criativos
	Total Setores	Setores Criativos		
Brasil	41.207.546	753.178	1,83	9ª
Estado de São Paulo	12.035.497	296.231	2,46	6ª
Município de S.Paulo	4.621.085	140.499	3,04	4ª

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Percebe-se que as atividades criativas no Brasil ocupam a nona posição com participação de 1,83%. Para o Estado de São Paulo, esse mesmo conjunto de atividades envolve 296.231 empregos formais, representando 2,46% do total, o que o leva à sexta posição frente às demais atividades econômicas. Já o Município de São Paulo alcança a quarta posição, com quase 141 mil empregos, equivalendo a 3,04% em termos relativos.

Os Quadros 3, 4 e 5, a seguir, permitem visualizar de maneira mais detalhada a colocação que as atividades criativas assumem frente às demais atividades econômicas, respectivamente, para o país, Estado de São Paulo e Município de São Paulo.

Quadro 3 - Emprego Formal em Atividades Econômicas Criativas Comparado aos Demais Setores Econômicos

Brasil - 2009

Nº	Descrição	Nº Abs.	Part. (%)
	TOTAL DO EMPREGO FORMAL	41.207.546	100,0
1	Administração do estado e da política econômica e social	7.817.233	19,0
2	Comércio varejista não-especializado	1.397.061	3,4
3	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	1.308.306	3,2
4	Serviços coletivos prestados pela administração pública	946.737	2,3
5	Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	910.375	2,2
6	Construção de edifícios	868.091	2,1
7	Atividades de atendimento hospitalar	860.972	2,1
8	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico	757.540	1,8
9	Economia Criativa	753.178	1,8
10	Transporte rodoviário de passageiros	660.127	1,6
11	Transporte rodoviário de carga	647.210	1,6
12	Comércio varejista de material de construção	638.508	1,6
13	Atividades de limpeza	620.600	1,5
14	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	620.276	1,5
15	Educação superior	581.268	1,4
16	Serviços combinados para apoio a edifícios	558.955	1,4
17	Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo	533.446	1,3
18	Outras ativ.de serviços prestados principalmente às empresas	513.036	1,3
19	Atividades de vigilância, segurança privada e transporte de valores	498.613	1,2
20	Intermediação monetária - depósitos à vista	490.409	1,2
21	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos	479.965	1,2
22	Pecuária	471.029	1,1
23	Educação infantil e ensino fundamental	414.479	1,0
24	Produção de lavouras temporárias	411.703	1,0
25	Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	392.130	1,0
26	Abate e fabricação de produtos de carne	391.195	1,0
27	Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	369.402	0,9
28	Atividades de associações de defesa de direitos sociais	359.378	0,9
29	Fabricação e refino de açúcar	326.022	0,8
30	Fabricação de produtos de material plástico	324.371	0,8
	Demais Setores (240)	15.285.931	37,1

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE

Quadro 4 - Emprego Formal em Atividades Econômicas Criativas Comparado aos Demais Setores Econômicos

Estado de São Paulo - 2009

Nº	Descrição	Nº Abs.	Part. (%)
	TOTAL DO EMPREGO FORMAL	12.035.497	100,00
1	Administração do estado e da política econômica e social	1.437.472	11,94
2	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	413.769	3,44
3	Comércio varejista não-especializado	409.044	3,40
4	Atividades de atendimento hospitalar	300.709	2,50
5	Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	298.290	2,48
6	Economia Criativa	296.231	2,46
7	Transporte rodoviário de carga	226.804	1,88
8	Atividades de limpeza	224.177	1,86
9	Comércio varejista de eq.tos de informática e comunicação; eq.tos e artigos de uso doméstico	199.431	1,66
10	Outras ativ. de serviços prestados principalmente às empresas	196.152	1,63
11	Construção de edifícios	195.500	1,62
12	Comércio varejista de material de construção	194.058	1,61
13	Intermediação monetária - depósitos à vista	193.903	1,61
14	Serviços combinados para apoio a edifícios	188.637	1,57
15	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	178.429	1,48
16	Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo	165.474	1,37
17	Atividades de teleatendimento	163.818	1,36
18	Transporte rodoviário de passageiros	163.558	1,36
19	Serviços coletivos prestados pela administração pública	163.185	1,36
20	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	161.373	1,34
21	Atividades de vigilância, segurança privada e transporte de valores	155.683	1,29
22	Educação superior	150.706	1,25
23	Locação de mão-de-obra temporária	149.177	1,24
24	Fabricação de produtos de material plástico	147.688	1,23
25	Com. varejista de prod. farmacêuticos, perf. e cosméticos e art. médicos, ópticos e ortopédicos	124.752	1,04
26	Educação infantil e ensino fundamental	123.318	1,02
27	Atividades de associações de defesa de direitos sociais	121.975	1,01
28	Produção de lavouras temporárias	120.969	1,01
29	Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	114.523	0,95
30	Fabricação e refino de açúcar	110.222	0,92
31	Comércio atacadista de produtos de consumo não-alimentar	109.908	0,91
32	Com. atacadista espec. em produtos alimentícios, bebidas e fumo	108.260	0,90
33	Produção de lavouras permanentes	97.104	0,81
34	Fabricação de outros produtos alimentícios	90.342	0,75
35	Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	89.164	0,74
36	Construção de outras obras de infra-estrutura	89.020	0,74
37	Fabricação de produtos de metal não especificados anteriormente	85.014	0,71
38	Atividades de org. associativas não especificadas anteriormente	84.440	0,70
39	Pecuária	76.544	0,64
40	Constr.de rodovias, ferrovias, obras urbanas e obras-de-arte	75.664	0,63
	Demais Setores (230)	4.084.644	25,27

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

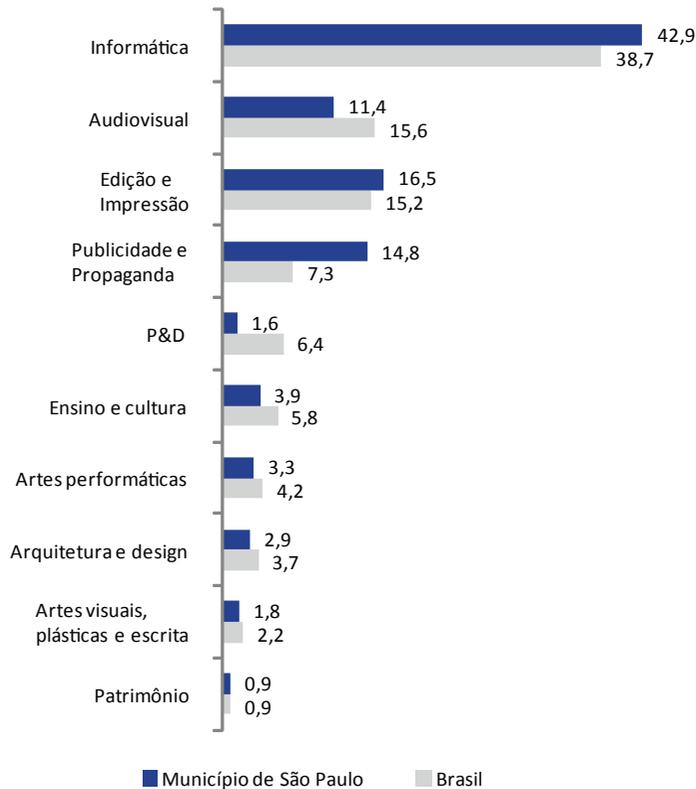
Quadro 5 - Emprego Formal em Atividades Econômicas Criativas Comparado aos Demais Setores Econômicos

Município de São Paulo - 2009

Nº	Descrição	Nº Abs.	Part. (%)
	TOTAL DO EMPREGO FORMAL	4.621.085	100,00
1	Administração do estado e da política econômica e social	742.198	16,06
2	Serviços coletivos prestados pela administração pública	149.527	3,24
3	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	144.609	3,13
4	Economia Criativa	140.499	3,04
5	Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	131.542	2,85
6	Atividades de atendimento hospitalar	125.060	2,71
7	Comércio varejista nãoespecializado	114.289	2,47
8	Intermediação monetária depósitos à vista	112.029	2,42
9	Atividades de teleatendimento	107.410	2,32
10	Serviços combinados para apoio a edifícios	103.876	2,25
11	Atividades de vigilância, segurança privada e transporte de valores	102.063	2,21
12	Construção de edifícios	85.590	1,85
13	Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas	82.925	1,79
14	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	80.283	1,74
15	Atividades de limpeza	76.410	1,65
16	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos	74.720	1,62
17	Locação de mão-de-obra temporária	66.700	1,44
18	Comércio atacadista de produtos de consumo nãoalimentar	63.514	1,37
19	Transporte rodoviário de carga	61.372	1,33
20	Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo	61.077	1,32
21	Transporte rodoviário de passageiros	56.970	1,23
22	Atividades dos serviços de tecnologia da informação	56.744	1,23
23	Educação superior	53.408	1,16
24	Comércio varejista de material de construção	49.425	1,07
25	Educação infantil e ensino fundamental	47.897	1,04
26	Atividades de associações de defesa de direitos sociais	46.544	1,01
27	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos	44.408	0,96
28	Construção de outras obras de infraestrutura	42.224	0,91
29	Atividades de organizações associativas não especificadas anteriormente	38.005	0,82
30	Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	37.984	0,82
	Demais Setores (240)	1.662.282	35,97

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE

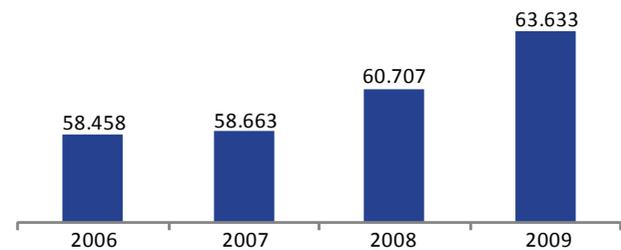
O Gráfico 4 ilustra a distribuição setorial do emprego formal no total das atividades criativas para o Brasil e Município de São Paulo. Nota-se que os empregos no setor de “Informática” lideram em ambos os casos com, respectivamente, 38,7% e 42,9% da participação total. O setor de “Audiovisual” com 15,6% assume a segunda posição dentre as atividades criativas no Brasil, seguido pela “Edição e Impressão” (15,2%). Já o Município de São Paulo apresenta uma distribuição um pouco diferente para essas duas atividades, ou seja, em segundo lugar destaca-se “Edição e Impressão” com 16,5%, cabendo ao setor de “Audiovisual” a quarta posição com 11,4%. Para o Município de São Paulo, o setor de “Publicidade e Propaganda” detém 14,8% do total de empregos formais das atividades criativas paulistanas, o que lhe confere o terceiro lugar dentre os demais; já para o país, esse setor responde por apenas 7,3%. Chama atenção a grande diferença registrada no setor de “P&D”, enquanto no Brasil esse setor ocupa a quinta posição com 6,4% do total de empregos formais em atividades criativas, no Município de São Paulo, ele assume a nona posição, empregando apenas 1,6%.

Gráfico 4 - Distribuição Setorial do Emprego Formal em Atividades Criativas (em %)*Brasil e Município de São Paulo - 2009*

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Ainda com relação ao emprego formal, mas considerando as Unidades Locais (ULs), os dados levantados pela RAIS-MTE, para 2009, identificam um total de 3,2 milhões de Unidade Locais (ULs) operando no Brasil, das quais 1,97% (63,6 mil ULs) são vinculadas às atividades da Economia Criativa. A evolução dessas ULs podem ser acompanhada no Gráfico 5.

35

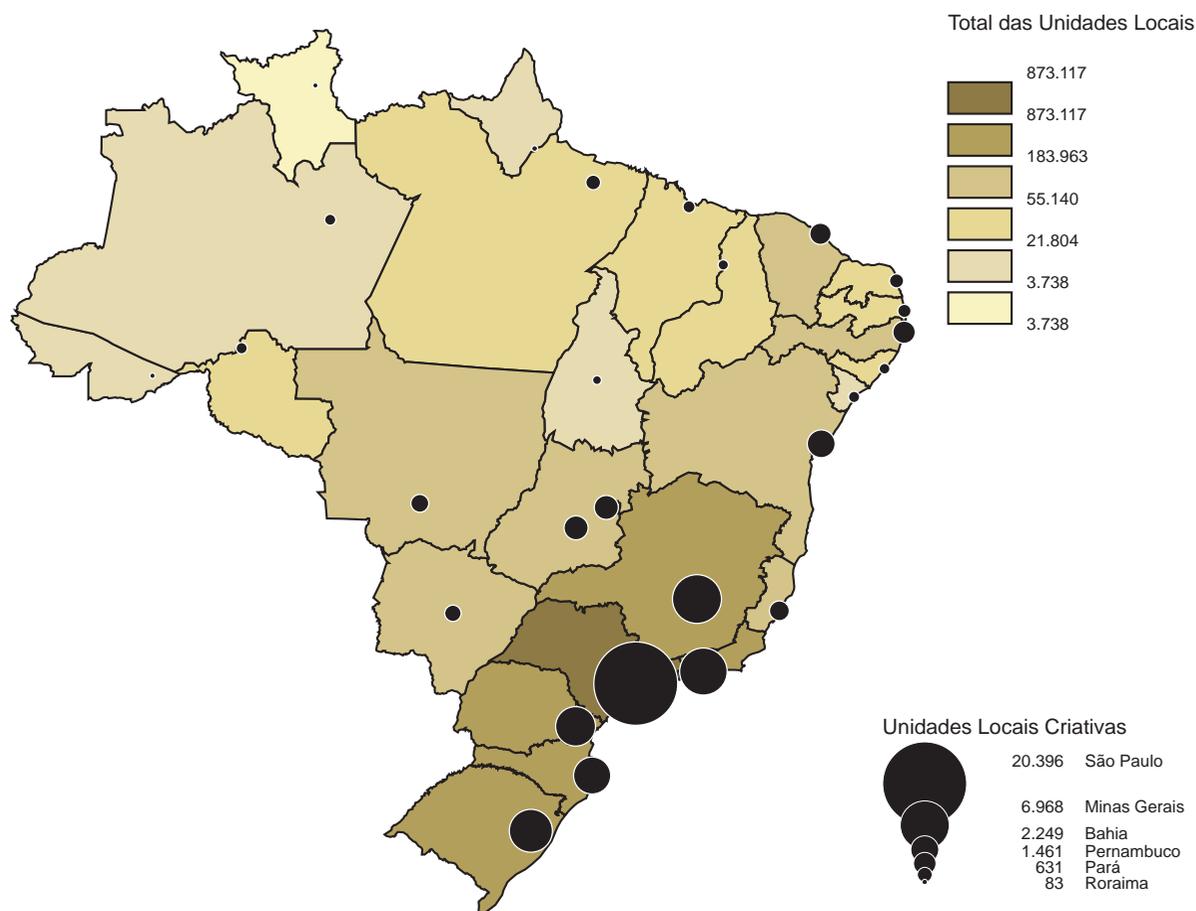
Gráfico 5 - Unidades Locais na Economia Criativa.*Brasil - 2006-2009*

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Em termos de distribuição espacial, o Mapa 2 apresenta a localização do total das ULs e as principais áreas de concentração das ULs Criativas, com destaque para a Região Sudeste, em particular o Estado de São Paulo.

Mapa 2 - Distribuição do Número de Unidades Locais em Atividades da Economia Criativa

Brasil - 2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

De maneira a identificar a distribuição das Unidades Locais (ULs) vinculadas à Economia Criativa em relação às demais atividades econômicas, o Quadro 5 reúne essas informações para Brasil, utilizando como referência o ano de 2009. Verifica-se que as ULs Criativas aparecem na 14ª

posição, com participação semelhante àquela identificada para o emprego formal (1,8%), situando-se logo abaixo de setores tradicionais como a Construção de Edifícios (2,3%) e o Transporte Rodoviário de Cargas (2,1%).

Quadro 6 - Comparação do Número de Unidades Locais da Economia Criativa com Demais Setores Econômicos
Brasil - 2009

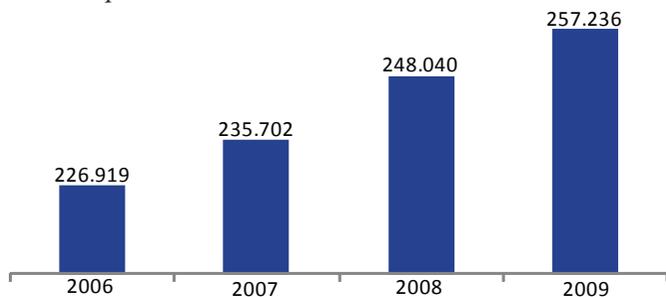
Nº	Descrição	Nº Abs.	Part. (%)
	TOTAL DAS UNIDADES LOCAIS	3.223.514	100,00
1	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	306.004	9,49
2	Pecuária	167.337	5,19
3	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico	154.228	4,78
4	Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	140.265	4,35
5	Serviços combinados para apoio a edifícios	125.438	3,89
6	Comércio varejista não-especializado	123.828	3,84
7	Comércio varejista de material de construção	121.146	3,76
8	Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo	114.400	3,55
9	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos	106.305	3,30
10	Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	91.926	2,85
11	Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	80.173	2,49
12	Construção de edifícios	73.508	2,28
13	Transporte rodoviário de carga	68.192	2,12
14	Economia Criativa	63.633	1,97
15	Produção de lavouras temporárias	59.992	1,86
16	Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos	49.878	1,55
17	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	49.755	1,54
18	Produção de lavouras permanentes	41.983	1,30
19	Manutenção e reparação de veículos automotores	39.880	1,24
20	Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas	39.417	1,22
21	Outras atividades de serviços pessoais	34.524	1,07
22	Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	33.511	1,04
23	Atividades de apoio à agricultura e à pecuária; atividades de pós-colheita	32.242	1,00
24	Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	31.104	0,96
25	Atividades de organizações associativas não especificadas anteriormente	30.966	0,96
26	Comércio atacadista de produtos de consumo não-alimentar	28.861	0,90
27	Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	28.189	0,87
28	Atividades jurídicas	27.441	0,85
29	Educação infantil e ensino fundamental	26.827	0,83
30	Atividades de associações de defesa de direitos sociais	25.380	0,79
	Demais Setores (240)	907.181	28,14

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

No caso da cidade de São Paulo, os dados da RAIS-MTE demonstram que, em 2006, existiam 226 mil ULs no município. Em apenas quatro anos, este número teve um incremento de 13,36%, alcançando 257 mil ULs (Gráfico 6). Enquanto os setores criativos paulistanos registraram um crescimento, no mesmo período, de quase 19%, passando de 7.094 unidades, em 2006, para 8.438, em 2009 (Gráfico 7), as ULs Criativas no País aumentaram apenas 8,85%, entre 2006 e 2009.

Gráfico 6 - Unidades Locais no Total da Economia

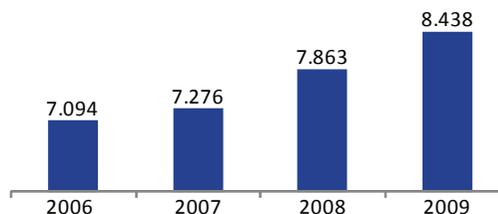
Município de São Paulo - 2006-2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Gráfico 7 - Unidades Locais na Economia Criativa

Município de São Paulo - 2006-2009

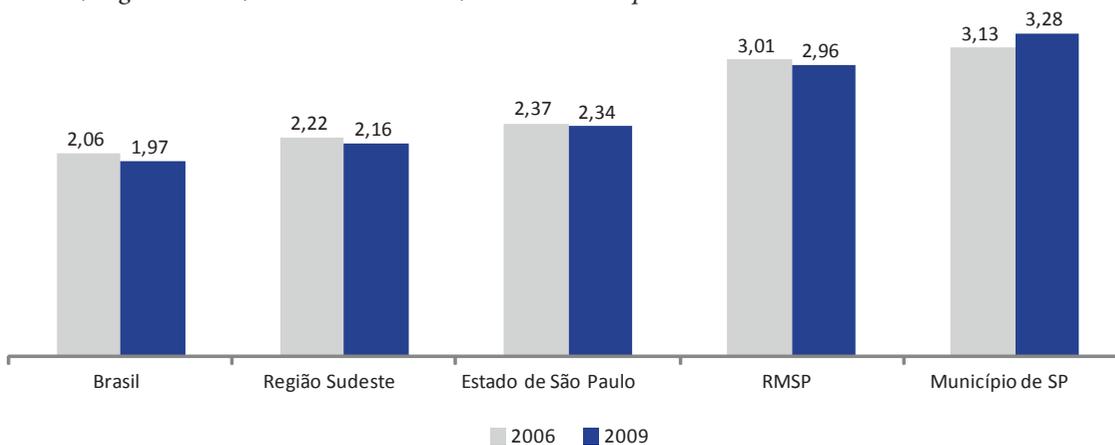


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

O Gráfico 8, por sua vez, permite visualizar a participação do número de ULs Criativas no total das ULs para o Brasil, a Região Sudeste, o Estado de São Paulo, a Região Metropolitana de São Paulo e o Município de São Paulo. É inegável a relevância que as ULs criativas assumem, notadamente, para a Região Metropolitana de São Paulo e o Município de São Paulo, ao representarem, respectivamente, 2,96% e 3,28% em relação ao total de ULs, em 2009.

Gráfico 8 - Participação do Número de Unidades Locais Criativas no Total das Unidades Locais

Brasil, Região Sudeste, Estado de São Paulo, RMSP e Município de São Paulo - 2006-2009

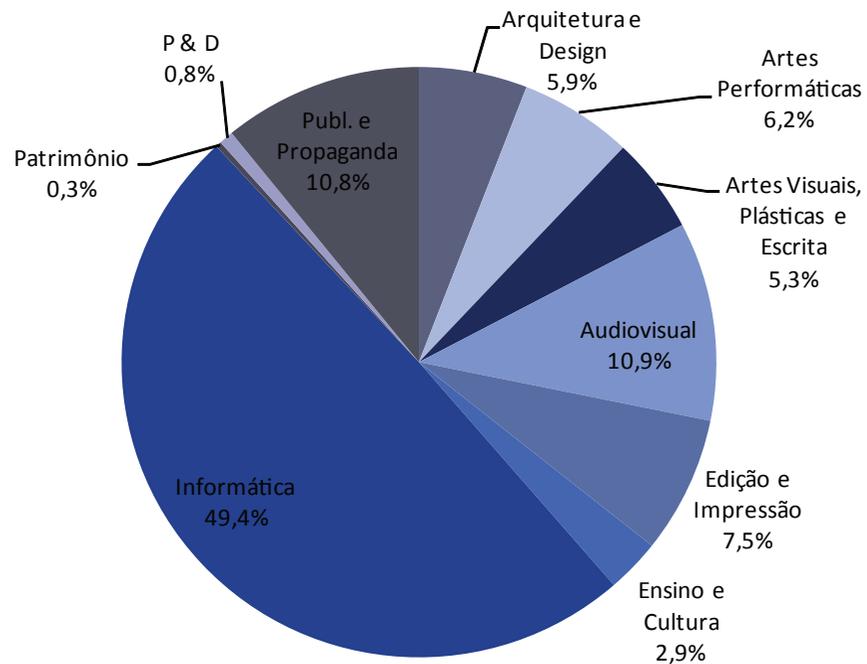


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Quanto à distribuição setorial das ULs Criativas observa-se, a exemplo do verificado com relação ao emprego formal, que o setor de “Informática” lidera com 49,4% do conjunto de ULs Criativas, para o Município de São Paulo, em 2009 (Gráfico 9). Na sequência, encontra-se o setor de “Audiovisual” com 10,9% e o de “Publicidade e Propaganda”, com 10,8%.

Gráfico 9 - Distribuição Setorial das Unidades Locais Criativas

Município de São Paulo - 2009



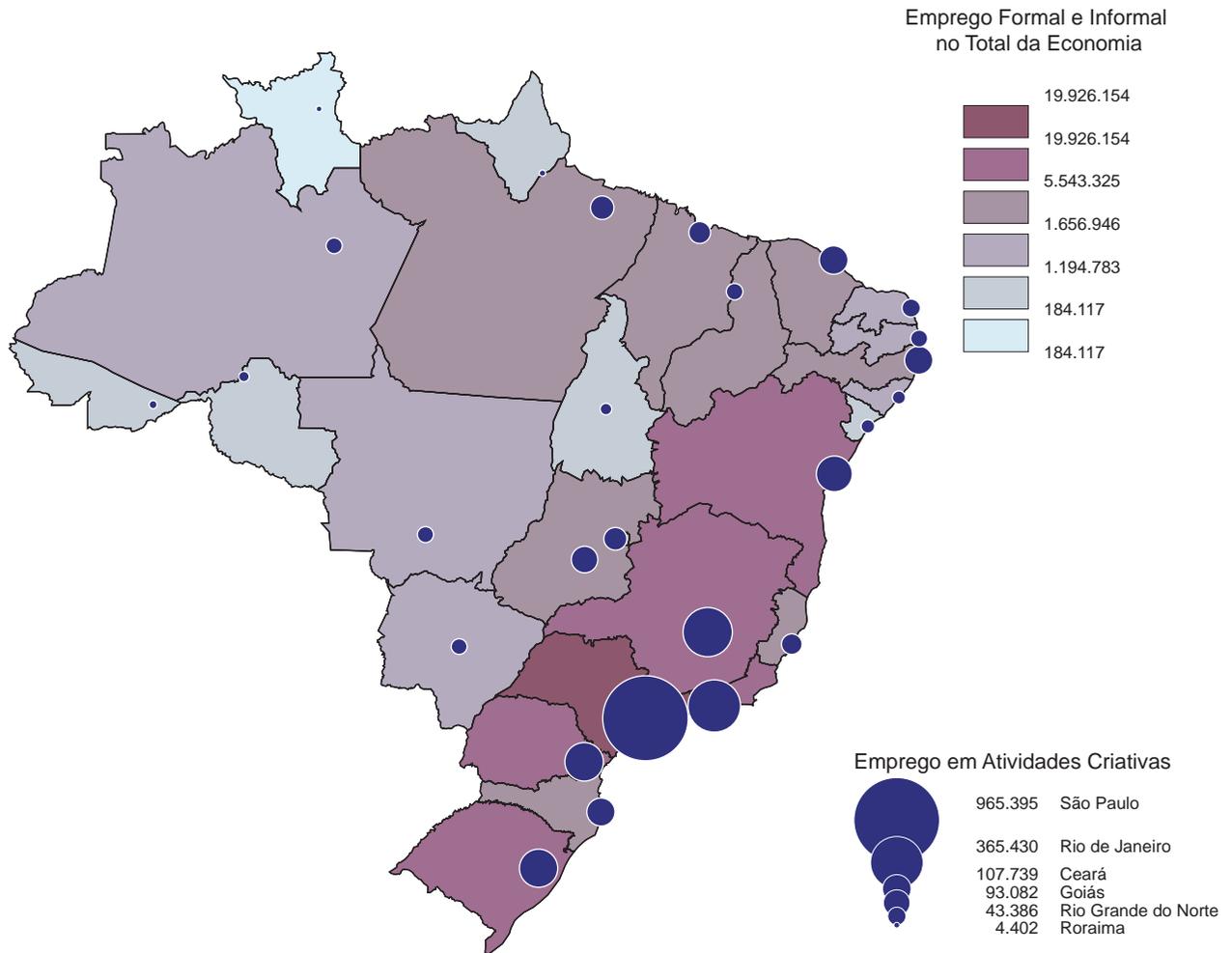
Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE. / Mapa elaborado com Philcarto.

ECONOMIA CRIATIVA: EMPREGO FORMAL E INFORMAL

Conforme descrito no Capítulo 2, a pesquisa da Fundap buscou, além do emprego formal, apresentar as informações sobre o emprego informal em atividades econômicas criativas a partir da base de dados da PNAD. No Brasil, o número de empregos formais e informais, entre 2006 e 2009 passou de 87,2 milhões para 91,6 milhões, uma variação de 5%. Observa-se, ainda, que a participação do emprego formal e informal das economias criativas tem permanecido na faixa de 3% em relação ao total do emprego formal e informal brasileiro, durante o período estudado.

A distribuição espacial do total dos trabalhadores (formais e informais) nas unidades federativas (Mapa 3) não é muito diferente daquela verificada nos dados da RAIS, reforçando a concentração espacial dos empregos criativos na Região Sudeste, notadamente, no Estado de São Paulo. Nesse caso, por exemplo, os dados da PNAD registram que 965 mil trabalhadores (formais e informais) ocupam atividades criativas, o que corresponde a 4,8% do emprego total registrado para o Estado de São Paulo (19,9 milhões), em 2009.

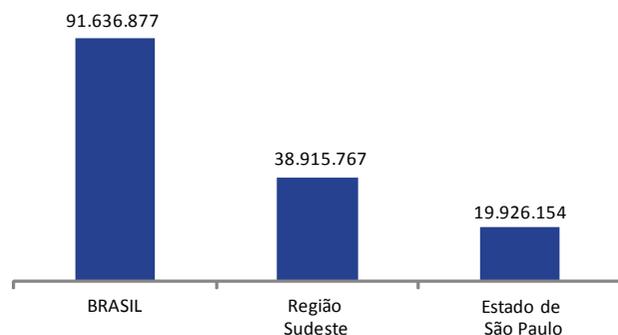
Mapa 3 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e em Atividades Criativas
Brasil - 2009



Os Gráficos 10 e 11 apresentam o número de trabalhadores (formais e informais) para o Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo. Sabe-se que, em 2009, havia no Brasil cerca de 91,6 milhões de trabalhadores, dos quais 3,2 milhões desempenhavam atividades criativas (3,5%). Na Região Sudeste, por sua vez, a participação de trabalhadores criativos no total do emprego da região é um pouco maior, chegando a 4,7% dos cerca de 38,9 milhões de empregados. Já no Estado de São Paulo, temos uma participação ainda maior, com 5,2% dos trabalhadores exercendo atividades da Economia Criativa. Esses dados reafirmam o que foi verificado pela análise dos dados da RAIS-MTE, nos quais era possível detectar uma forte concentração de profissionais criativos no Estado.

Gráfico 10 – Emprego Formal e Informal no Total da Economia.

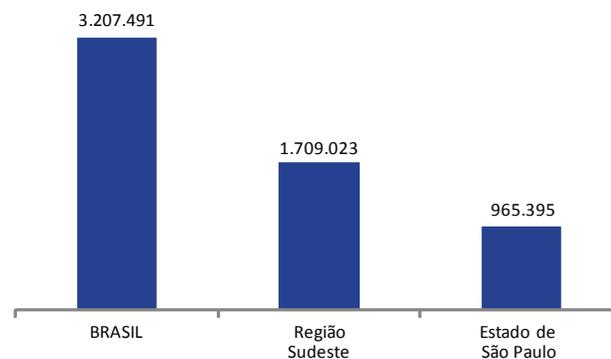
Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo (2009)



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Gráfico 11 – Emprego Formal e Informal em Atividades Criativas.

Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo (2009)

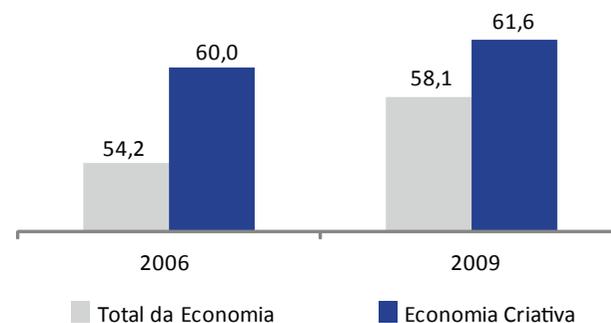


Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Nos períodos apresentados no gráfico abaixo, nota-se que a taxa de formalização da economia criativa é superior à do total da economia. Em 2009, a diferença era de 3,5 pontos. Além de ser superior à taxa de formalização do total da economia, ela apresentou crescimento no período analisado, passando de 60% em 2006 para 61,6% em 2009.

Gráfico 12 – Evolução da Taxa de Formalização no Total da Economia e nos Setores Criativos.

Brasil - 2006-2009



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

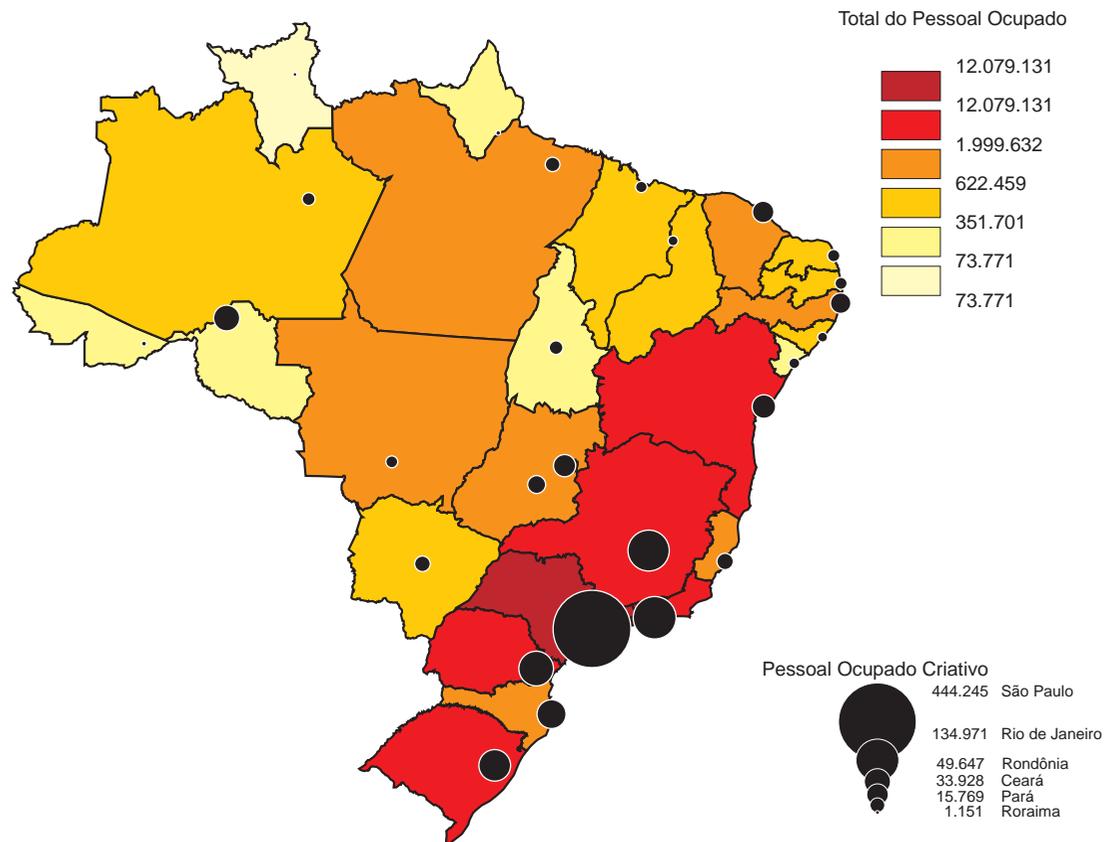
ECONOMIA CRIATIVA: OCUPAÇÕES CRIATIVAS

Segundo os dados de ocupação da RAIS-MTE, dos 41 milhões de vínculos formais registrados no Brasil, em 2009, 1,3 milhão referem-se a profissionais registrados como exercendo ocupações consideradas criativas (3,2% do total). Em relação ao número de trabalhadores formais vinculados a atividades criativas (753.178) fica evidente que a pesquisa de ocupações realiza pelo MTE consegue abarcar um número maior de atividades criativas.

O Mapa 4 permite visualizar a distribuição espacial sob a perspectiva das ocupações no território nacional. No caso do Estado de São Paulo, temos cerca de 444.245 mil empregos, valor superior ao registrado no Rio de Janeiro, que aparece em segundo lugar com 134.971 vínculos formais registrados.

Mapa 4 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações da Economia Criativa

Brasil - 2009

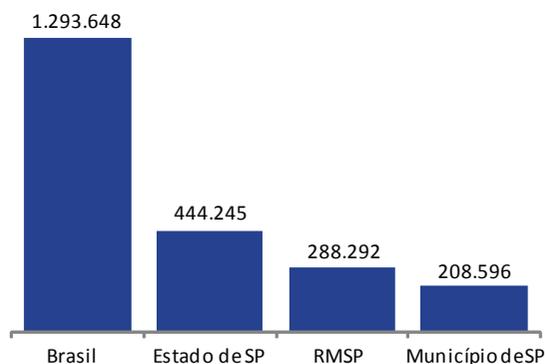


O emprego em ocupações criativas em São Paulo apresenta uma quantidade 50% maior de trabalhadores que o registrado do ponto de vista das atividades.

No Gráfico 13, tem-se o número de profissionais com ocupações criativas nas diferentes regionalizações analisadas neste estudo. Quando comparadas as participações, nota-se que o Estado de São Paulo é responsável por 34,3% de todo o emprego formal em ocupações criativas do país, cabendo à cidade de São Paulo pouco menos que a metade destes profissionais (16,1% do país).

Gráfico 13 - Emprego em Ocupações Criativas.

Brasil, Estado de São Paulo, Região Metropolitana e Município de São Paulo

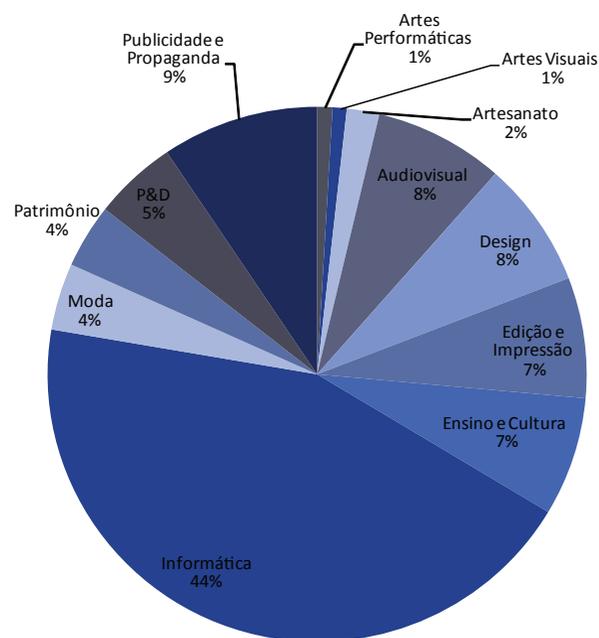


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Na cidade de São Paulo, os trabalhadores em ocupações criativas respondem 4,5% do emprego formal da cidade. Observando com mais detalhes, a distribuição do emprego nas ocupações criativas (Gráfico 14), vê-se que o setor com maior importância em número de trabalhadores é o de Informática, com 44% dos ocupados criativos. Em seguida, mas em quantidade já bem menor, aparecem os setores de Publicidade e Propaganda (9,4%), Audiovisual (7,8%) e *Design* (7,6%).

Gráfico 14 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações Criativas.

Município de São Paulo - 2009

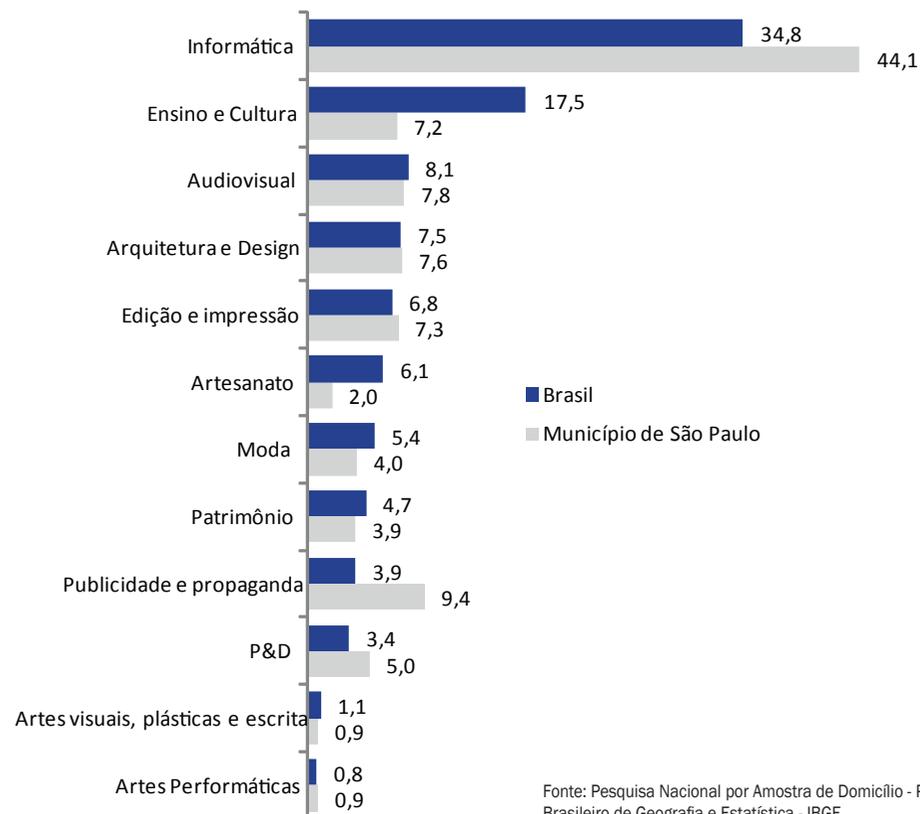


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Quanto à distribuição setorial das ocupações criativas (base RAIS-MTE), observa-se que, novamente, o setor de “Informática” desponta como o principal empregador de profissionais criativos. Para o ano de 2009, por exemplo, 44,1% das ocupações paulistanas referem-se a esse setor, contra 34,8% para o Brasil. Para o Município de São Paulo, a segunda posição compete ao setor de “Publicidade e Propaganda”, com 9,4%, seguindo pelo “Audiovisual”, com 7,8%. O setor de “Ensino e Cultura”, por sua vez, registra uma participação de 17,5% entre as ocupações criativas no país, caindo para 7,5% no Município de São Paulo (Gráfico 15).

Gráfico 15 - Distribuição Setorial do Emprego em Ocupações Criativas (em %)

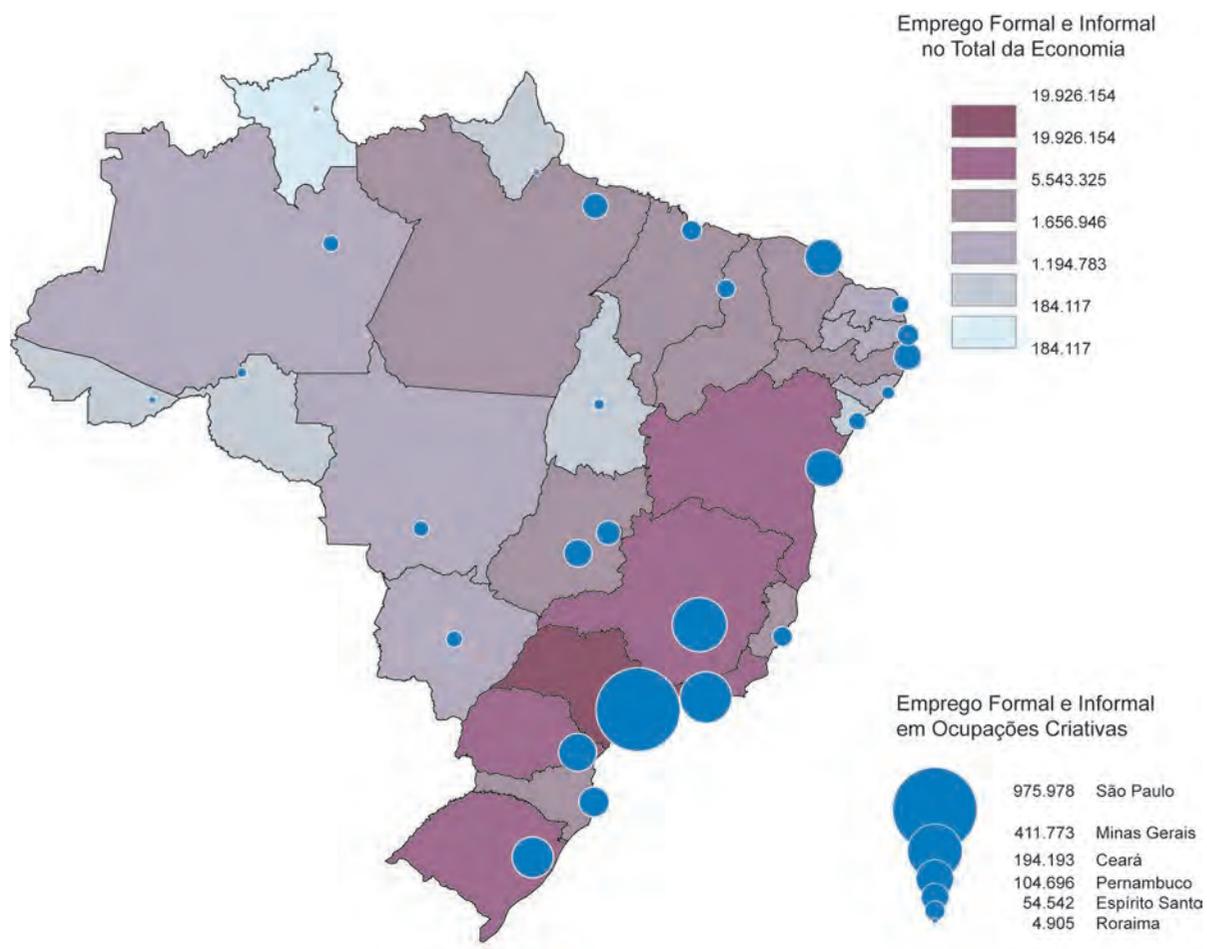
Brasil e Município de São Paulo - 2009



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

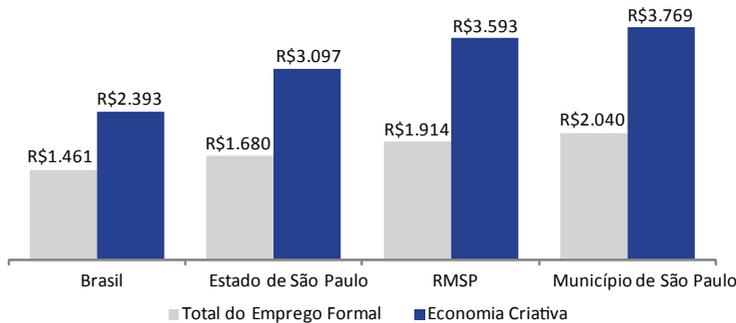
O Mapa 5 apresenta a distribuição espacial das ocupações formal e informal (base PNAD) nas unidades federativas brasileiras. Percebe-se que a concentração do emprego criativo continua sendo na Região Sudeste, com um número ligeiramente superior ao apresentado pelo recorte das atividades econômicas.

Mapa 5 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e nas Ocupações Criativas Brasil - 2009



Quanto ao rendimento médio desses trabalhadores, o Gráfico 16 apresenta lado a lado a média do rendimento no total do emprego formal comparada à média na Economia Criativa. Há aqui uma diferença ainda maior entre as duas médias que a verificada nas atividades criativas, sendo no Brasil 63% maior que a média da economia o ganho dos profissionais criativos, enquanto no Município de São Paulo essa diferença chega a 84%.

Gráfico 16 - Rendimento Médio do Emprego no Total do Emprego Formal e em Ocupações Criativas
Brasil, Estado de São Paulo, Região Metropolitana e Município de São Paulo - 2009

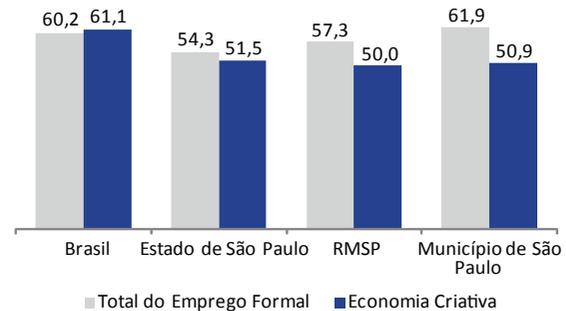


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Fazendo a comparação do tempo médio de permanência no emprego em meses entre o emprego em ocupações criativas e o total do emprego formal nas regionalizações estudadas, é possível verificar que apenas para o Brasil esse tempo é maior nas ocupações criativas que no total do emprego. No caso do Município de São Paulo, em média o trabalhador permanece no emprego por 61,9 meses, contra 50,9 nas ocupações criativas.

Gráfico 17 - Tempo Médio de Permanência no Emprego no Total do Emprego Formal e em Ocupações Criativas (em meses)

Brasil, Estado de São Paulo, Região Metropolitana e Município de São Paulo - 2009

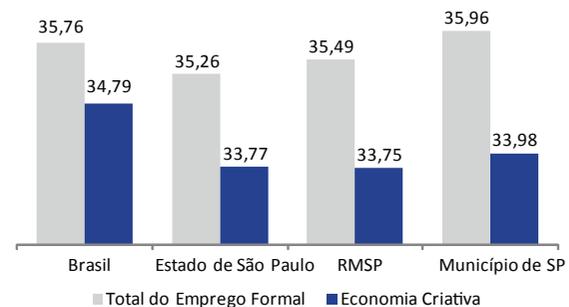


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Um fator importante a ser destacado sobre o emprego em Economia Criativa é a idade dos trabalhadores (Gráfico 18). Os profissionais criativos aparecem como mais jovens em todas as regionalizações observadas, no caso da cidade de São Paulo, a diferença entre a média de idade é maior, chegando a quase 2 anos.

Gráfico 18 - Média de Idade dos Profissionais no Total do Emprego Formal e nas Ocupações Criativas

Brasil, Estado de São Paulo, Região Metropolitana e Município de São Paulo - 2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

ECONOMIA CRIATIVA EM SÃO PAULO

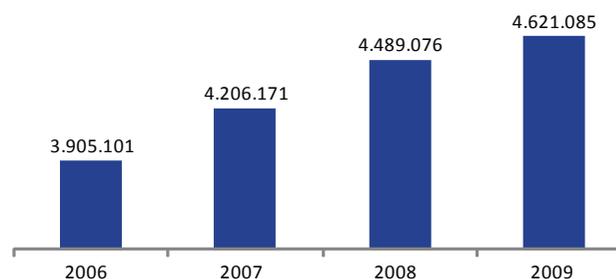
Em todos os recortes apresentados, até o momento, o Estado de São Paulo aparece em destaque em relação ao total da economia brasileira.

Dentro do Estado de São Paulo, conforme será apresentado a seguir, tanto os empregos quanto as ULs encontram-se concentrados na Região Metropolitana, sobretudo na capital. Em números absolutos, este dado se explica pelo fato da capital abrigar um maior número de empresas e trabalhadores que o restante do Estado. No entanto, quando se observa a participação da Economia Criativa, vemos que ela é bastante superior à da economia como um todo, o que mostra uma especialização da cidade de São Paulo nestes setores.

As atividades econômicas relacionadas à criatividade na cidade de São Paulo, base RAIS-MTE, empregam uma grande quantidade de trabalhadores e esse número vem crescendo de forma significativa nos últimos anos. O Gráfico 19 mostra que, em 2006, o número de trabalhadores formalmente empregados no total da economia paulistana era de 3,9 milhões, tendo alcançado, em 2009, a marca de 4,6 milhões de trabalhadores, o que representa um crescimento de 18,3% em relação a 2006. Nos setores criativos, o número de trabalhadores formais era de 109.868, em 2006, chegando a 140.499, em 2009, significando um crescimento superior ao registrado no total da economia, ou seja, 27,9% no mesmo intervalo de tempo (Gráfico 20).

Gráfico 19 - Emprego Formal no Total da Economia

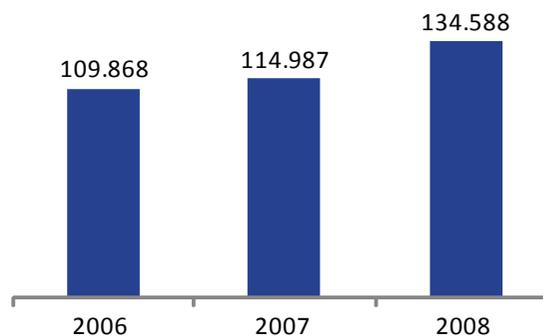
Município de São Paulo - 2006-2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Gráfico 20 - Emprego Formal nas Atividades Econômicas Criativas

Município de São Paulo - 2006-2009

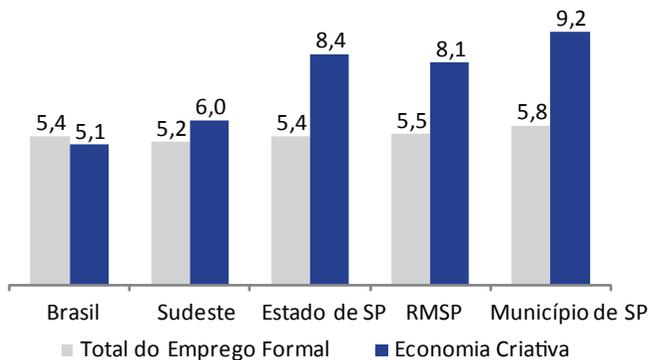


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

No que se refere à taxa média anual de crescimento do emprego formal na Economia Criativa entre os anos de 2006 e 2009 (Gráfico 21), nota-se que, enquanto no Brasil há uma ligeira redução nesta taxa (de 5,4% para 5,1%), nas demais regionalizações apresentadas, ao contrário, ela cresce fortemente. No caso da cidade de São Paulo, por exemplo, esta taxa chega a 9,2% (em 2009), frente aos 5,8% registrados para o total da economia paulistana (em 2006).

Gráfico 21 - Taxa de Crescimento Médio ao Ano do Emprego Formal em Atividades Criativas (em %)

Brasil, Região Sudeste, Estado de São Paulo, Região Metropolitana de São Paulo e Município de São Paulo - 2006-2009

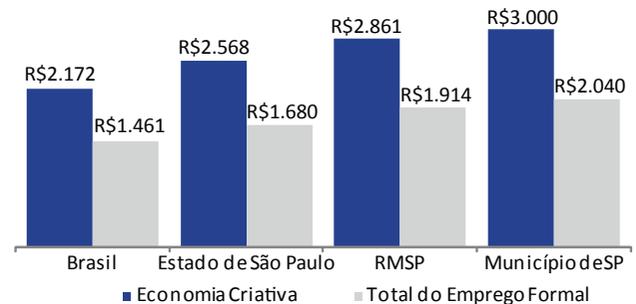


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

A RAIS-MTE permite ainda extrair o rendimento médio dos trabalhadores. No Gráfico 22 verifica-se que para todas as regionalizações apresentadas, o emprego formal em setores da Economia Criativa apresenta rendimento superior ao encontrado no total da economia, sendo que essa diferença aumenta à medida que se avança para a menor unidade, ou seja, a cidade de São Paulo. Na capital, a média de rendimentos dos trabalhadores criativos é de R\$ 3.000,22, 47% superior à média de rendimentos no total do emprego formal (R\$ 2.040,67) e também acima da renda média nacional na Economia Criativa (R\$ 2.172,26).

Gráfico 22 - Rendimento Médio (em R\$) dos Trabalhadores Formais no Total da Economia e em Atividades Criativas

Brasil, Estado de São Paulo, Região Metropolitana e Município de São Paulo - 2009

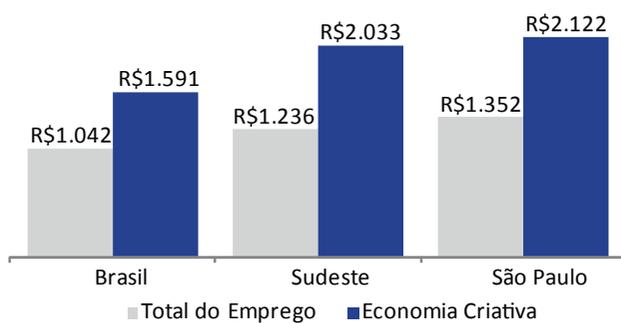


Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Quando se utiliza a base de dados da PNAD, também se verifica que é superior o rendimento médio dos trabalhadores (formais e informais) vinculados a atividades criativas comparado à renda dos trabalhadores no total da economia tanto para o Brasil, como Região Sudeste e Estado de São Paulo. O Gráfico 23 mostra que, em 2009, os profissionais criativos no Brasil estavam recebendo salários médios de R\$ 1.591,81, 52,7% superiores à média do total do emprego. Na Região Sudeste, este número cresce ainda mais, com trabalhadores criativos recebendo, em média, R\$ 2.033,66 contra R\$ 1.236,32 no total da economia, uma diferença de 64,5%. No caso do Estado de São Paulo, os trabalhadores criativos recebiam em média R\$ 2.122,04, bem acima dos R\$ 1.352,46 recebidos nos empregos do total da economia paulista (56,9% a mais).

Gráfico 23 – Rendimento Médio (em R\$) do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e nas Atividades Criativas.

Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo - 2009

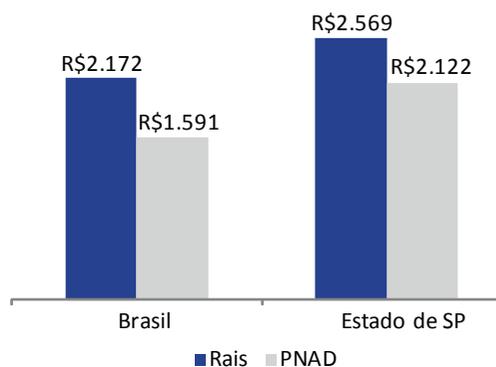


Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Ao comparar os rendimentos médios obtidos pelos trabalhadores vinculados às atividades criativas, segundo as duas bases utilizadas na pesquisa (RAIS-MTE e PNAD), percebe-se que o mercado formal (RAIS-MTE) oferece rendimentos médios superiores aos estabelecidos no mercado formal e informal (PNAD). As informações contidas no Gráfico 24 revelam essa discrepância que apresenta uma redução para o Brasil e Estado de São Paulo de, respectivamente, 36,5% e 21%.

Gráfico 24 - Comparação dos rendimentos médios (em R\$) dos empregos em Atividades Criativas.

Brasil e Estado de São Paulo - 2009

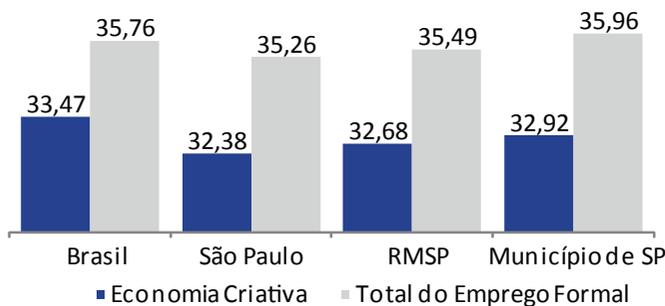


Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD e Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

Outro indicador que deve ser considerado quando se analisa o perfil das atividades criativas é a média de idade dos trabalhadores. O Gráfico 25 informa a média de idade dos trabalhadores formais empregados em atividades criativas e dos empregos nas demais atividades. Observa-se uma diferença entre essas idades, revelando que os trabalhadores criativos chegam a ser, em média, quase três anos mais jovens que a média dos demais profissionais.

Gráfico 25 - Média de Idade dos Profissionais no Total do Emprego Formal e em Atividades Criativas.

Brasil, Estado de São Paulo, Região Metropolitana e Município de São Paulo - 2009



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE.

A partir desses dados comparativos, a etapa seguinte do trabalho centrou-se em organizar os dados de emprego formal da pesquisa RAIS-MTE para os 96 distritos do Município de São Paulo, com o objetivo de extrair informações que subsidiem a tomada de decisão para eventuais ações nos segmentos criativos da cidade.

Apesar de os dados apresentados até aqui apontarem para uma concentração de empresas criativas na cidade de São Paulo, isso não necessariamente quer dizer que essas empresas estão distribuídas uniformemente no território. Para obter uma visão mais precisa da distribuição dessas ULs na cidade, é preciso partir para uma análise no nível intramunicipal. Essa análise mais detalhada fornecerá subsídios para a implementação de políticas públicas específicas para regiões da cidade nas quais podem ser encontrados nichos de setores criativos específicos.

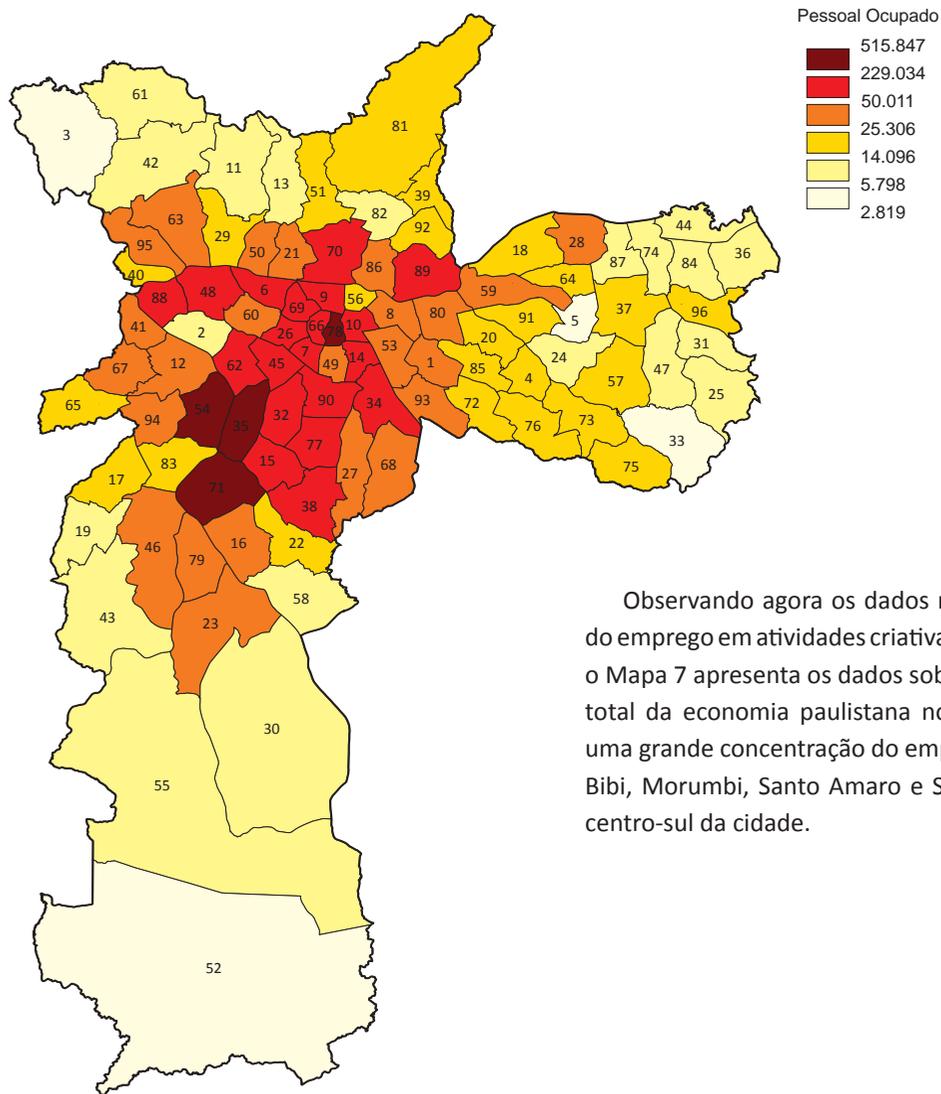
Mapa 6 - Distritos da Capital



As ULs na cidade de São Paulo, de forma geral, concentram-se nos distritos centrais da cidade, conforme é possível observar no Mapa 6. A distribuição é bastante próxima da encontrada no Mapa 14, onde se vê as ULs criativas. Neste caso, porém, pode-se dizer que os distritos a oeste apresentam uma concentração maior de ULs criativas do que UL no geral. No Mapa 15, onde os dados apresentados são de participação do número de ULs criativas no total das ULs, nota-se que os distritos de Perdizes, Alto de Pinheiros e Pinheiros, no centro-oeste da cidade, e Saúde, no centro-sul, são os que concentram o maior número de ULs criativas, ficando os distritos centrais com participações menores, o que mostra que nessas regiões da cidade, apesar de haver uma grande quantidade de empresas criativas, elas são pouco significativas diante do grande número de ULs no total da economia dessa região.

Mapa 7 - Distribuição do Emprego Formal no Total da Economia

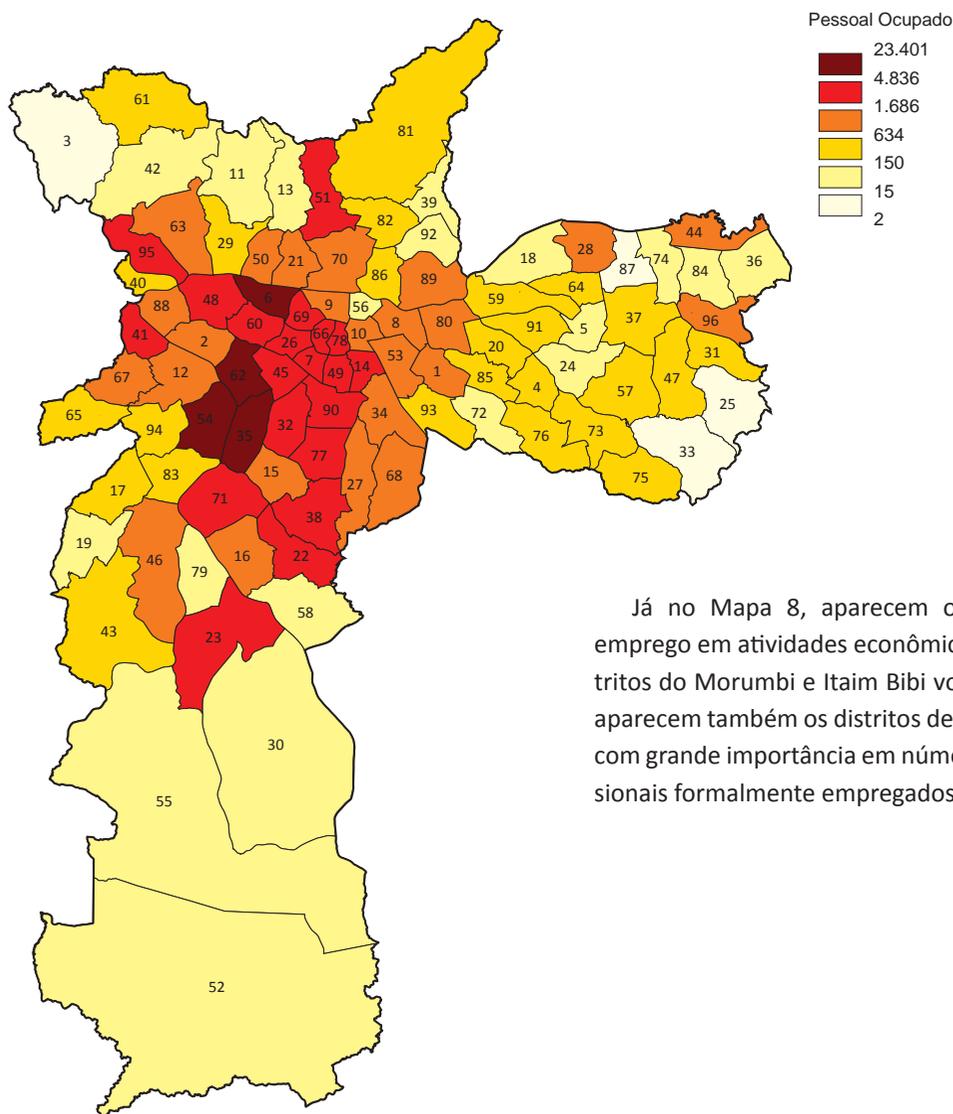
Município de São Paulo – 2009



Observando agora os dados referentes à distribuição do emprego em atividades criativas nos distritos da capital, o Mapa 7 apresenta os dados sobre o emprego formal no total da economia paulistana no ano de 2009. Nota-se uma grande concentração do emprego em distritos (Itaim Bibi, Morumbi, Santo Amaro e Sé) localizados na região centro-sul da cidade.

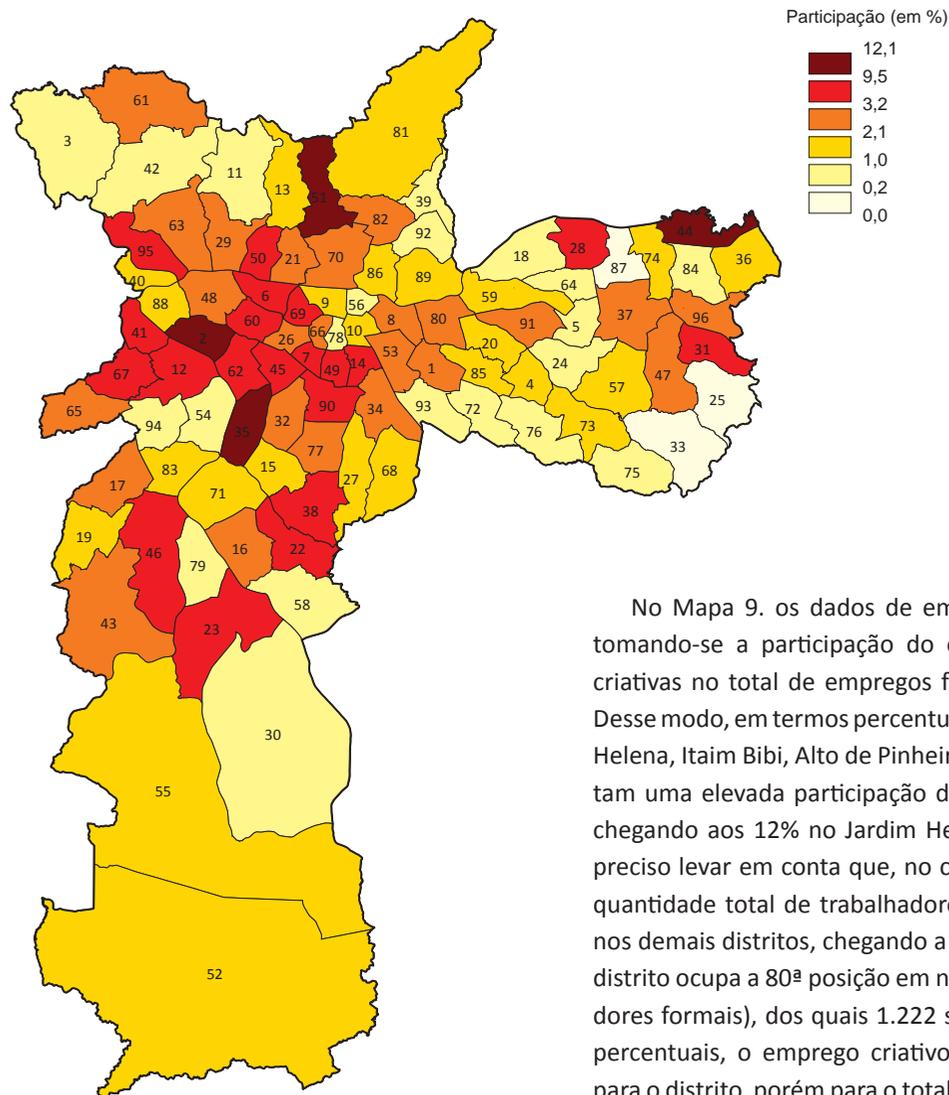
Mapa 8 - Distribuição do Emprego Formal em Atividades da Economia Criativa

Município de São Paulo – 2009



Já no Mapa 8, aparecem os dados referentes ao emprego em atividades econômicas criativas. Aqui os distritos do Morumbi e Itaim Bibi voltam a se destacar, mas aparecem também os distritos de Pinheiros e Barra Funda com grande importância em números absolutos de profissionais formalmente empregados.

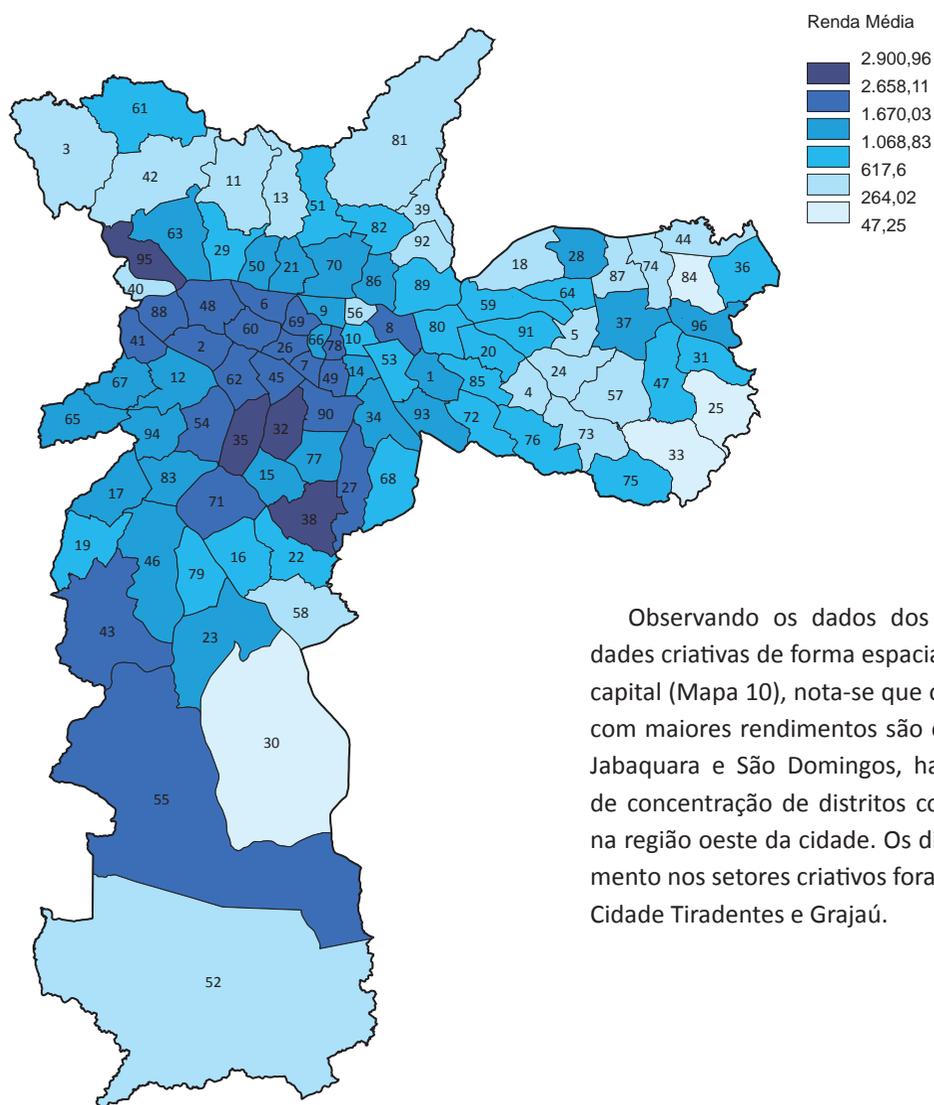
Mapa 9 - Participação dos Trabalhadores Formais em Atividades Criativas no Total do Emprego Formal
Município de São Paulo – 2009



No Mapa 9, os dados de emprego são relativizados tomando-se a participação do emprego em atividades criativas no total de empregos formais de cada distrito. Desse modo, em termos percentuais, os distritos de Jardim Helena, Itaim Bibi, Alto de Pinheiros e Mandaqui apresentam uma elevada participação de profissionais criativos, chegando aos 12% no Jardim Helena. Para esse dado, é preciso levar em conta que, no caso do Jardim Helena, a quantidade total de trabalhadores formais é menor que nos demais distritos, chegando a 10.112 trabalhadores (o distrito ocupa a 80ª posição em número total de trabalhadores formais), dos quais 1.222 são criativos. Em termos percentuais, o emprego criativo é bastante importante para o distrito, porém para o total da cidade, a quantidade é muito pequena, não chegando a 1% dos empregos em atividades criativas da capital.

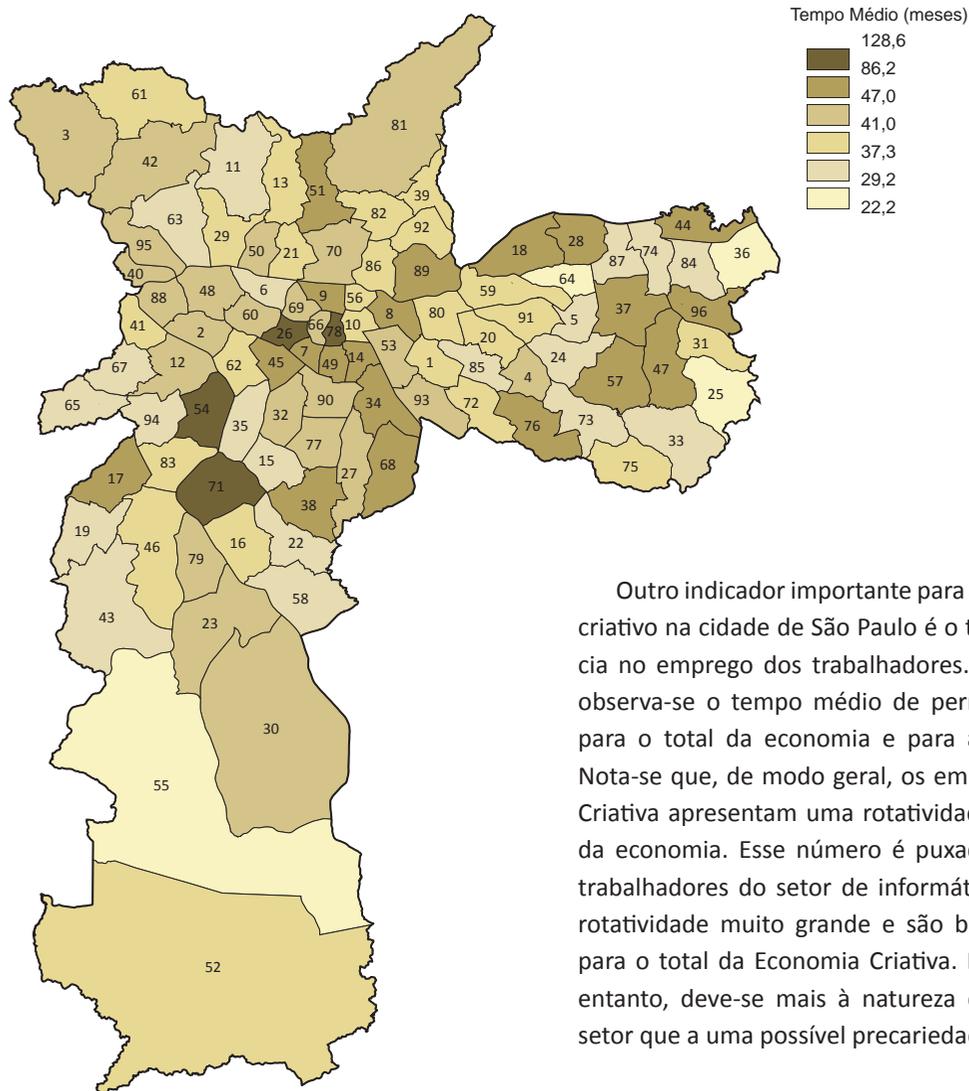
Mapa 10 - Renda Média do Pessoal Ocupado em Atividades da Economia Criativa

Município de São Paulo – 2009



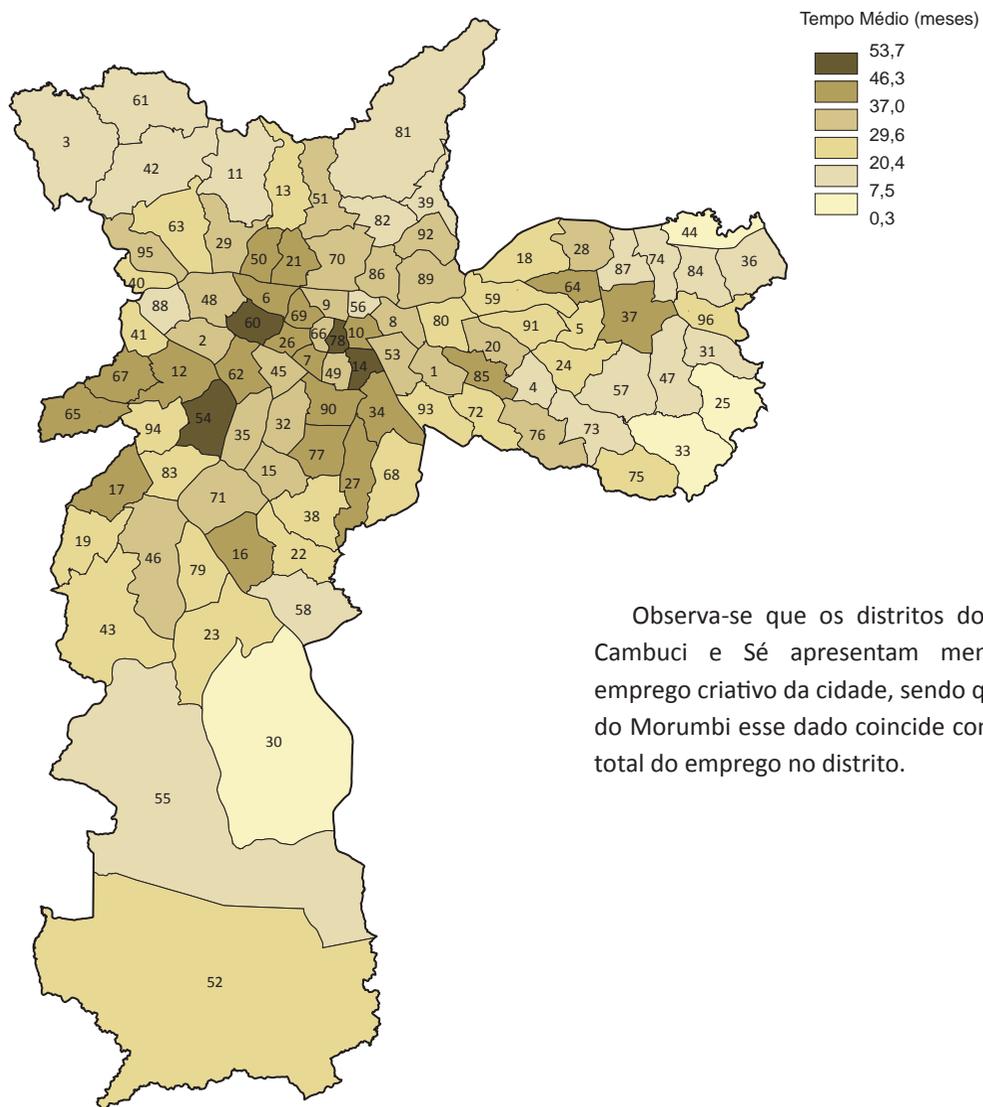
Observando os dados dos trabalhadores em atividades criativas de forma espacializada nos 96 distritos da capital (Mapa 10), nota-se que os distritos que aparecem com maiores rendimentos são os de Moema, Itaim Bibi, Jabaquara e São Domingos, havendo um certo padrão de concentração de distritos com rendimento mais alto na região oeste da cidade. Os distritos com menor rendimento nos setores criativos foram os do Pari, Vila Curuçá, Cidade Tiradentes e Grajaú.

Mapa 11 - Tempo Médio de Permanência no Emprego, em Meses, no Total da Economia
Município de São Paulo – 2009



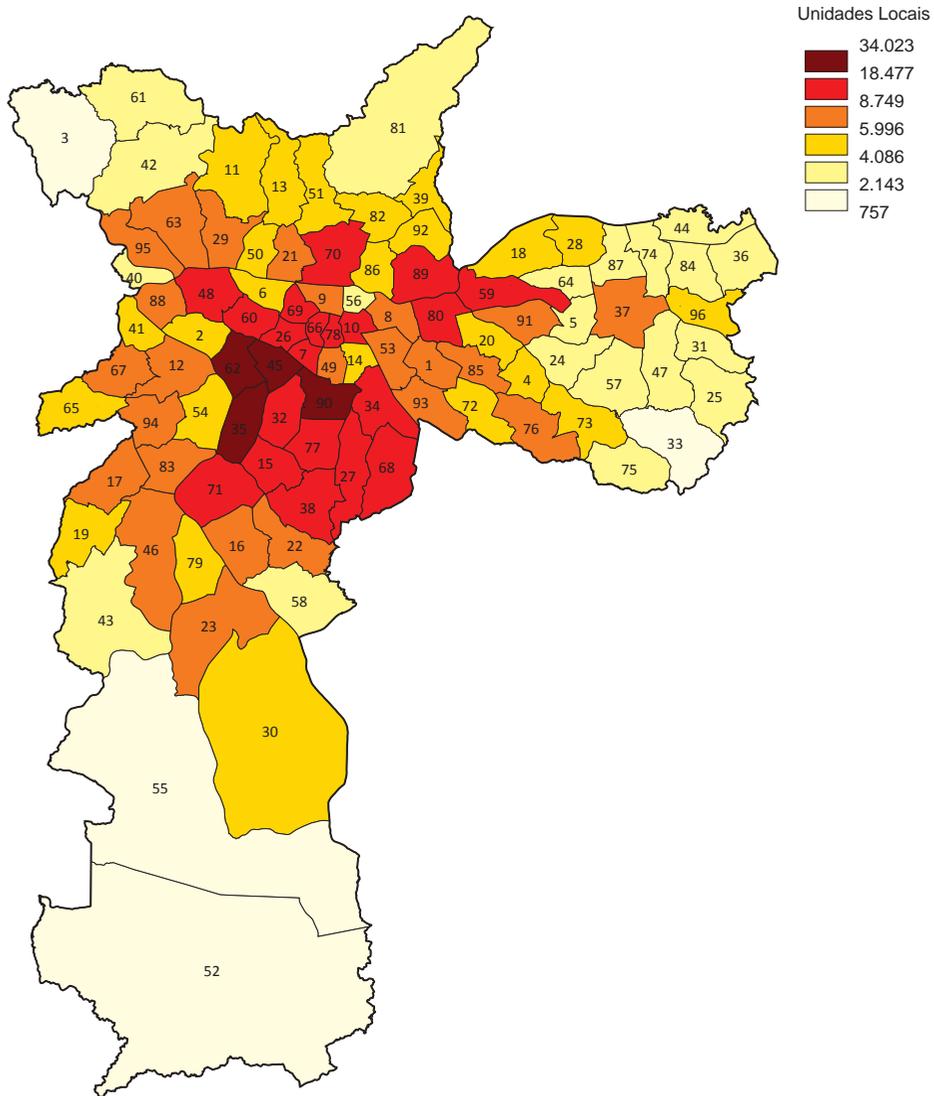
Outro indicador importante para a análise do emprego criativo na cidade de São Paulo é o tempo de permanência no emprego dos trabalhadores. Nos Mapa 11 e 12, observa-se o tempo médio de permanência em meses para o total da economia e para a Economia Criativa. Nota-se que, de modo geral, os empregos em Economia Criativa apresentam uma rotatividade maior que o total da economia. Esse número é puxado, sobretudo, pelos trabalhadores do setor de informática, que apresentam rotatividade muito grande e são bastante significativos para o total da Economia Criativa. Essa rotatividade, no entanto, deve-se mais à natureza dos empregos nesse setor que a uma possível precariedade dos vínculos.

Mapa 12 - Tempo Médio de Permanência no Emprego, em Meses, em Atividades da Economia Criativa
 Município de São Paulo – 2009



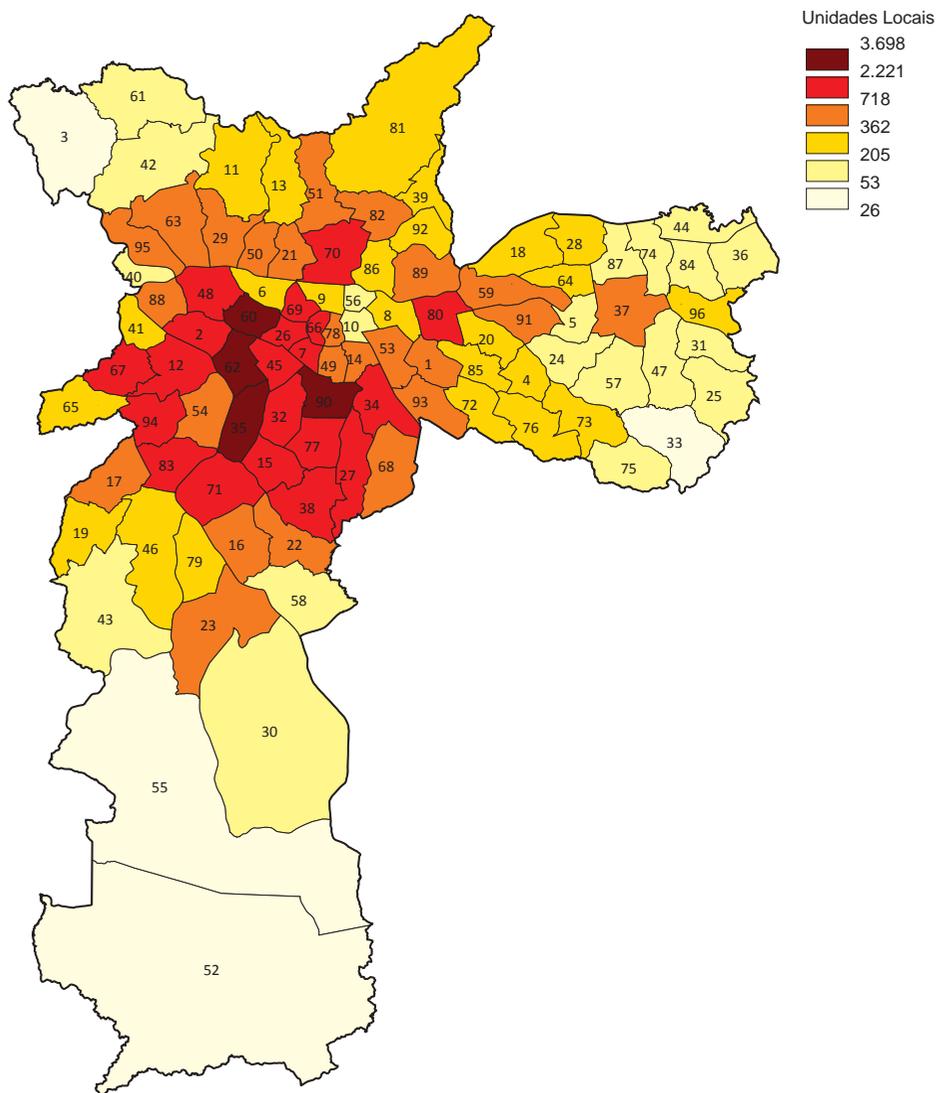
Observa-se que os distritos do Morumbi, Perdizes, Cambuci e Sé apresentam menor rotatividade no emprego criativo da cidade, sendo que apenas no distrito do Morumbi esse dado coincide com o registrado para o total do emprego no distrito.

Mapa 13 - Distribuição do Número de Unidades Locais no Total da Economia
Município de São Paulo - 2009

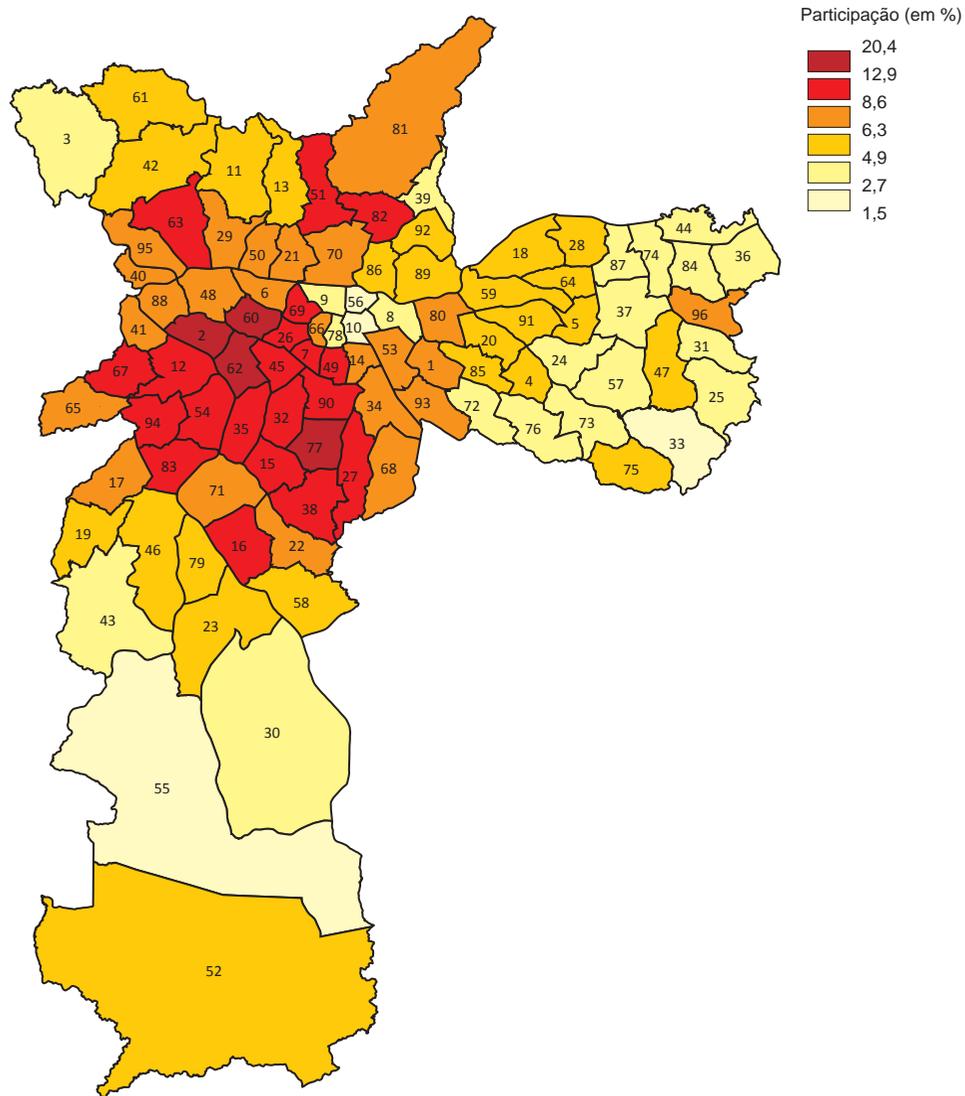


Mapa 14 - Distribuição do Número de Unidades Locais na Economia Criativa

Município de São Paulo - 2009



Mapa 15- Participação do Número de Unidades Locais da Economia Criativa no Total das Unidades Locais
Município de São Paulo



No Quadro 7 a seguir, foram selecionados os seis distritos mais importantes em número de ULs para os setores criativos como um todo e para cada um dos diferentes setores criativos. Nesse quadro, as participações foram feitas tomando-se como referência os totais da cidade. Nota-se que o distrito com maior presença de ULs criativas é o Itaim Bibi, com 6,6% das ULs criativas da cidade. Esse distrito ainda aparece outras vezes com destaque, no quadro, por apresentar a maior quantidade de ULs dos setores de Arquitetura e *Design* (10,4% das ULs), Artes Performáticas (5,4%), Ensino e Cultura (5,5%), Informática (5,5%) e Publicidade e Propaganda (12,5%).

Em segundo lugar, aparece com grande quantidade de ULs criativas o distrito de Pinheiros (4,6% das ULs criativas da cidade). Pinheiros também aparece como o distrito mais importante em ULs de Artes Plásticas, visuais e escrita (1,4%), Audiovisual (6,3%), Edição e Impressão (5,4%), Patrimônio (7,4%) e Pesquisa e Desenvolvimento (8,1%).

É importante destacar ainda nessa lista os distritos de Perdizes (4,1% das ULs criativas da cidade), Vila Mariana (4,0%), Jardim Paulista (3,7%) e Saúde (3,5%). Apesar de aparentemente pequenas, essas participações são bastante significativas tendo-se em conta que a cidade possui 96 distritos e em apenas seis deles concentram-se 26,5% das ULs criativas da cidade.

O quadro a seguir apresenta os primeiros colocados em cada conjunto de atividades criativas; por isso não há totais na linha e na coluna.

Quadro 7 - Unidades Locais de Atividades Criativas.*Distritos da Cidade de São Paulo - 2009*

SETORES	DISTRITOS					
	1°	2°	3°	4°	5°	6°
ECONOMIA CRIATIVA	Itaim Bibi	Pinheiros	Perdizes	Vila Mariana	Jardim Paulista	Saúde
N° Abs.	3.698	2.572	2.284	2.221	2.075	1.946
Participação em SP (%)	(6,6%)	(4,6%)	(4,1%)	(4,0%)	(3,7%)	(3,5%)
Arquitetura e Design	Itaim Bibi	Pinheiros	Jardim Paulista	Moema	Vila Mariana	Perdizes
N° Abs.	386	307	225	177	172	168
Participação em SP (%)	(10,4%)	(8,2%)	(6,0%)	(4,8%)	(4,6%)	(4,5%)
Artes Performativas	Itaim Bibi	Perdizes	Jardim Paulista	Pinheiros	Bela Vista	Vila Mariana
N° Abs.	206	200	200	194	149	141
Participação em SP (%)	(5,4%)	(5,2%)	(5,2%)	(5,1%)	(3,9%)	(3,7%)
Artes Plásticas, Visuais e Escrita	Pinheiros	Perdizes	Itaim Bibi	Jardim Paulista	Vila Mariana	Saúde
N° Abs.	206	200	199	157	120	107
Participação em SP (%)	(1,4%)	(1,4%)	(1,4%)	(1,1%)	(0,8%)	(0,7%)
Audiovisual	Pinheiros	Perdizes	Itaim Bibi	Jardim Paulista	Vila Mariana	Moema
N° Abs.	410	409	356	301	268	203
Participação em SP (%)	(6,3%)	(6,3%)	(5,4%)	(4,6%)	(4,1%)	(3,1%)
Edição e Impressão	Pinheiros	Itaim Bibi	Perdizes	Vila Mariana	Jardim Paulista	Bela Vista
N° Abs.	255	229	226	198	192	131
Participação em SP (%)	(5,4%)	(4,9%)	(4,8%)	(4,2%)	(4,1%)	(2,8%)
Ensino e Cultura	Itaim Bibi	Vila Mariana	Santo Amaro	Jardim Paulista	Moema	Perdizes
N° Abs.	103	94	85	69	69	65
Participação em SP (%)	(5,5%)	(5,1%)	(4,6%)	(3,7%)	(3,7%)	(3,5%)
Informática	Itaim Bibi	Saúde	Vila Mariana	Jabaquara	Perdizes	Pinheiros
N° Abs.	1.336	1.021	932	802	685	656
Participação em SP (%)	(5,5%)	(4,2%)	(3,8%)	(3,3%)	(2,8%)	(2,7%)
Patrimônio	Pinheiros	Santa Cecília	República	Bela Vista	Vila Mariana	Santana
N° Abs.	14	11	9	8	8	8
Participação em SP (%)	(7,4%)	(5,8%)	(4,8%)	(4,2%)	(4,2%)	(4,2%)
Pesquisa e Desenvolvimento	Pinheiros	Itaim Bibi	Perdizes	Jardim Paulista	Butantã	Bela Vista
N° Abs.	39	35	31	26	24	23
Participação em SP (%)	(8,1%)	(7,2%)	(6,4%)	(5,4%)	(5,0%)	(4,8%)
Publ. e Propaganda	Itaim Bibi	Pinheiros	Moema	Jardim Paulista	Perdizes	Vila Mariana
N° Abs.	844	432	311	306	295	266
Participação em SP (%)	(12,5%)	(6,4%)	(4,6%)	(4,5%)	(4,4%)	(3,9%)

Fonte: Rais - MTE.

Os Setores Criativos na Cidade de São Paulo

A ideia de Economia Criativa não pressupõe que haja um setor econômico denominado Economia Criativa, mas sim que a Economia Criativa é um conjunto de setores de atividades bastante distintas, porém caracterizado por uma dinâmica semelhante que nos permite estudá-lo em conjunto.

Contudo, observar as especificidades de cada um dos setores criativos é fundamental quando o objetivo é criar políticas específicas para cada um deles, tendo em vista que, apesar das similaridades, algumas políticas aplicáveis a determinados setores não seriam aplicáveis a outros.

A seguir são apresentadas informações sobre cada um dos setores criativos, com destaque para o número de ULs, quantidade de trabalhadores e apresentando os distritos nos quais estes setores possuem maior importância.

Ao final da apresentação dos setores, há dois quadros (Quadro 7 e Quadro 8) que apresentam os setores mais importantes em número de trabalhadores em atividades e ocupações criativas no ano de 2009. Os quadros permitem visualizar o conjunto dos setores e os distritos mais significativos em termos de emprego formal.

Arquitetura e Design

São consideradas como criativas no setor de Arquitetura e *Design* as empresas que atuam nos ramos de serviços de arquitetura, *design* (mobiliário, joias, sapatos, roupas, etc.) e decoração de interiores.

No total do emprego em atividades criativas na cidade, o setor de Arquitetura e *Design* responde por 3,3%, com 4.701 empregados.

Quando se analisa a distribuição do emprego nesse setor nos distritos da capital, observa-se que os distritos Sé, Pinheiros, Itaim Bibi e Saúde são os que apresentam a maior quantidade de empregados.

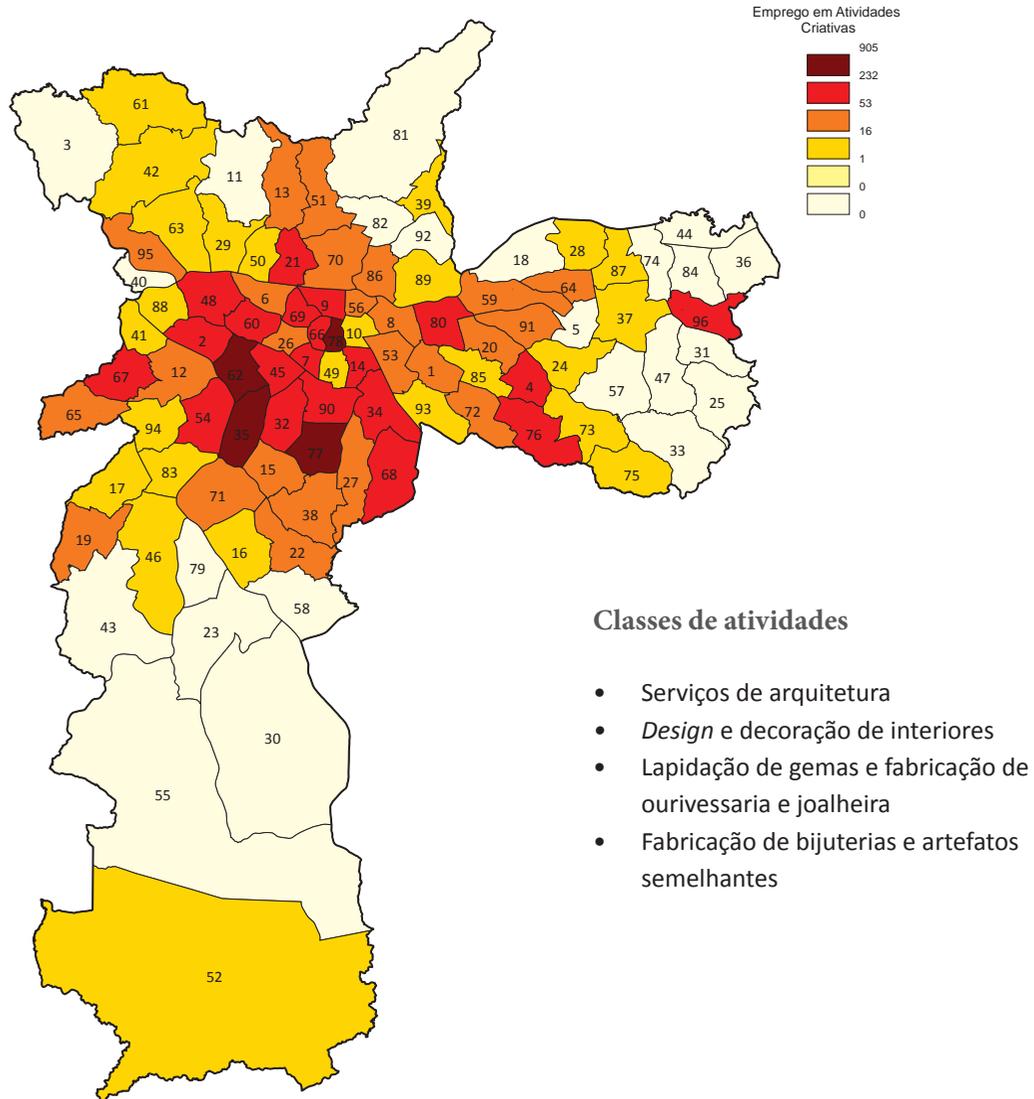
Por outro lado, analisando-se o número de profissionais do setor de Arquitetura e *Design*, isto é, o número de arquitetos, urbanistas, *designers*, decoradores, etc, são registrados na capital 15.947 vínculos formais, o que corresponde a 7,7% dos empregos criativos da cidade.

Os distritos com maior número de profissionais de Arquitetura e *Design* são os de Pinheiros, Sé, Morumbi e Itaim Bibi.

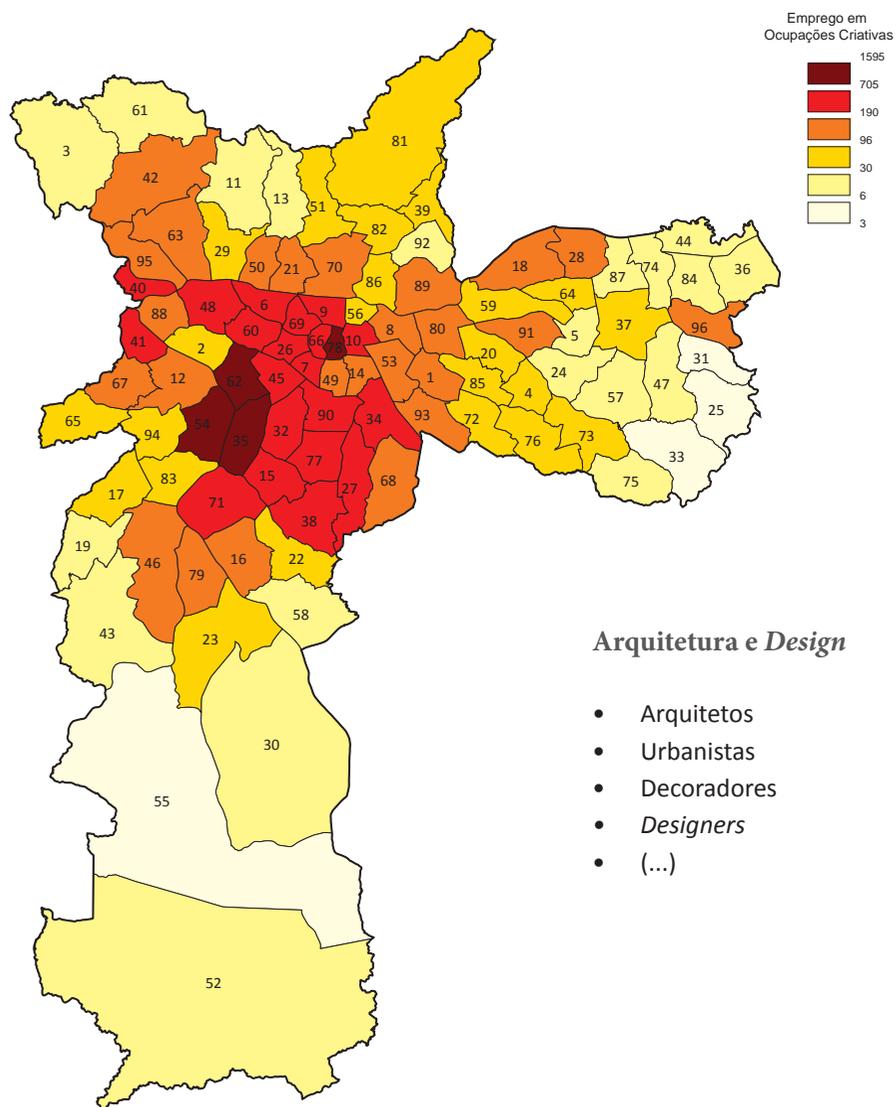
Quanto ao número de ULs criativas, o setor de Arquitetura e *Design* registra um total de 803 unidades em 2009 (9,5% das ULs criativas da cidade). Essas ULs estão concentradas ao redor dos distritos de Pinheiros, Jardim Paulista, Itaim Bibi e Moema, que respondem por quase um terço das ULs do setor na cidade.

Mapa 16 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Arquitetura e Design

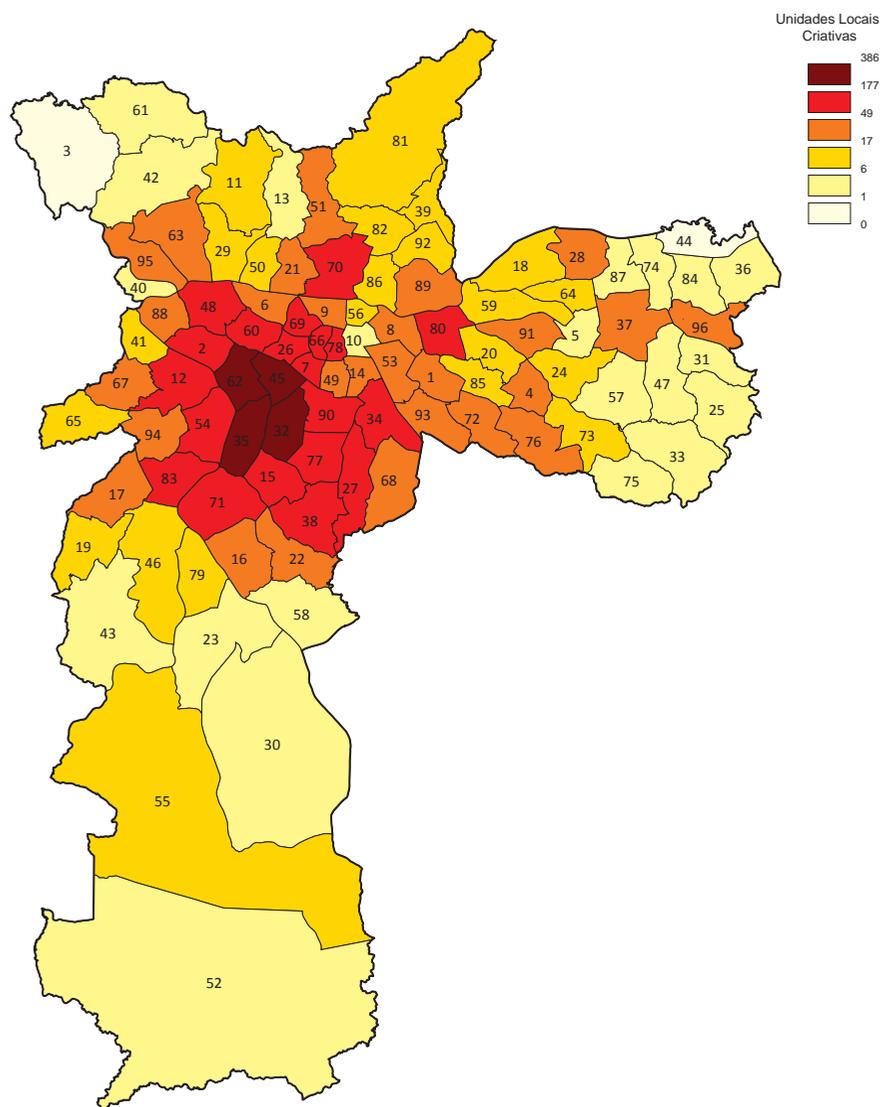
Município de São Paulo - 2009



Mapa 17 – Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Arquitetura e *Design*
Município de São Paulo - 2009



Mapa 18 – Distribuição das Unidades Locais de Arquitetura e Design
Município de São Paulo - 2009



Artes Performáticas

No setor de Artes Performáticas, foram consideradas como criativas as empresas que atuam nos ramos de artes cênicas e espetáculos (produção teatral, musical, circense e de eventos tradicionais/populares), gestão de espaços para espetáculos (teatros, salas de dança, música e casas de cultura) e atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte (clubes literários, de cinema, de fotografia, associações de artesanato, colecionadores e carnavalescas). Esse setor responde por 3,7% dos empregos em atividades criativas da cidade, com 5.198 empregados.

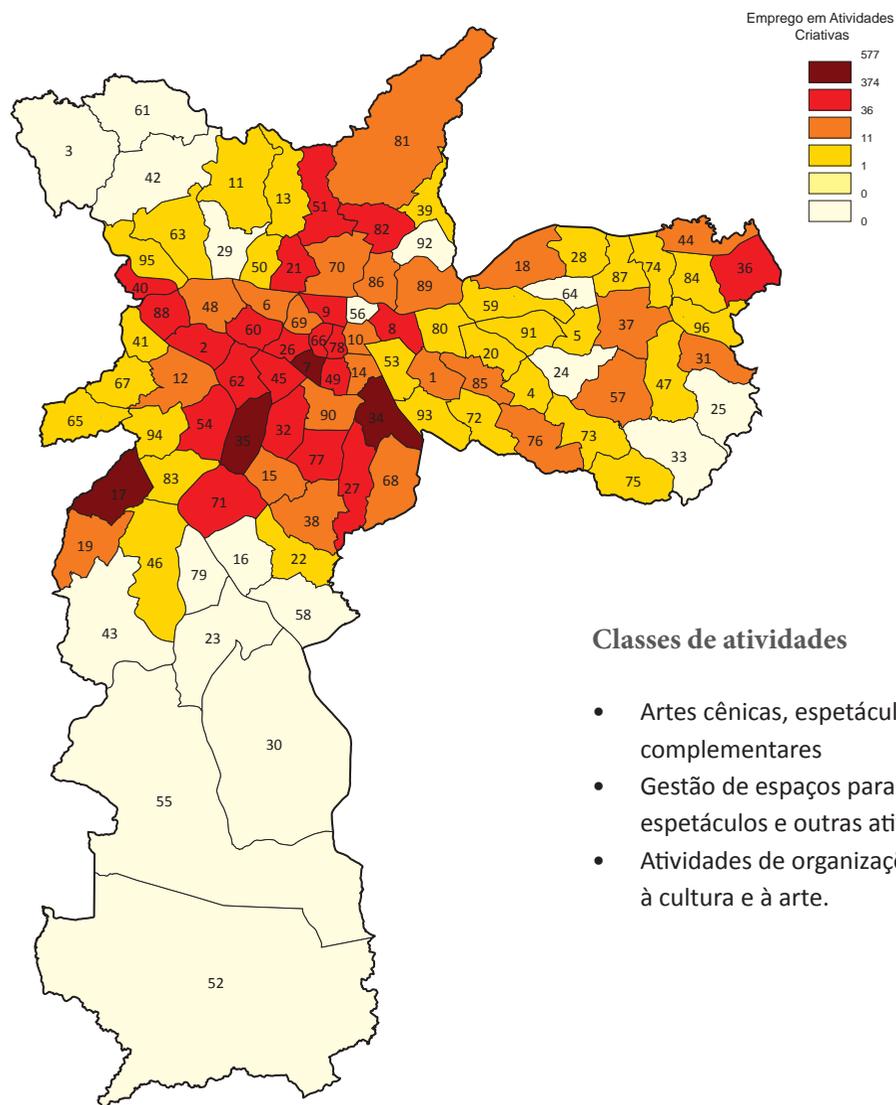
Analisando-se a distribuição do emprego em Artes Performáticas nos distritos da capital, observa-se que os distritos de Bela Vista, Ipiranga, Itaim Bibi e Campo Limpo são os que empregam o maior número de pessoas.

Observando o emprego no setor de Artes Performáticas pelo número de profissionais, isto é, quantidade de atores, bailarinos, dançarinos, artistas circenses, etc., registram-se 1.751 vínculos formais, o que corresponde a 0,8% dos empregos criativos da cidade.

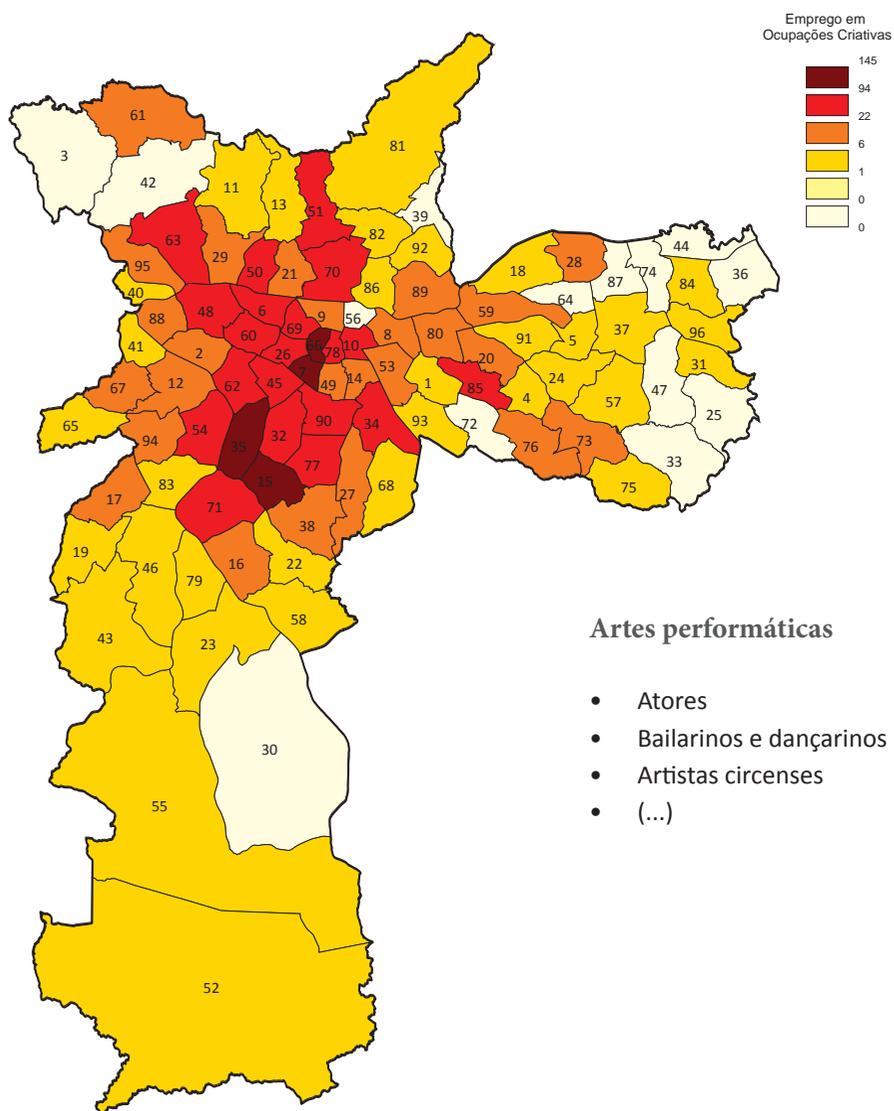
Os distritos com maior quantidade de profissionais de Artes Performáticas são República, Bela Vista, Itaim Bibi e Campo Belo.

Quanto ao número de ULs de ramos de atividades criativas, o setor de Artes Performáticas registra um total de 466 unidades em 2009 (5,5% das ULs criativas da cidade). Essas ULs estão concentradas ao redor dos distritos de Perdizes, Pinheiros, Jardim Paulista e Itaim Bibi.

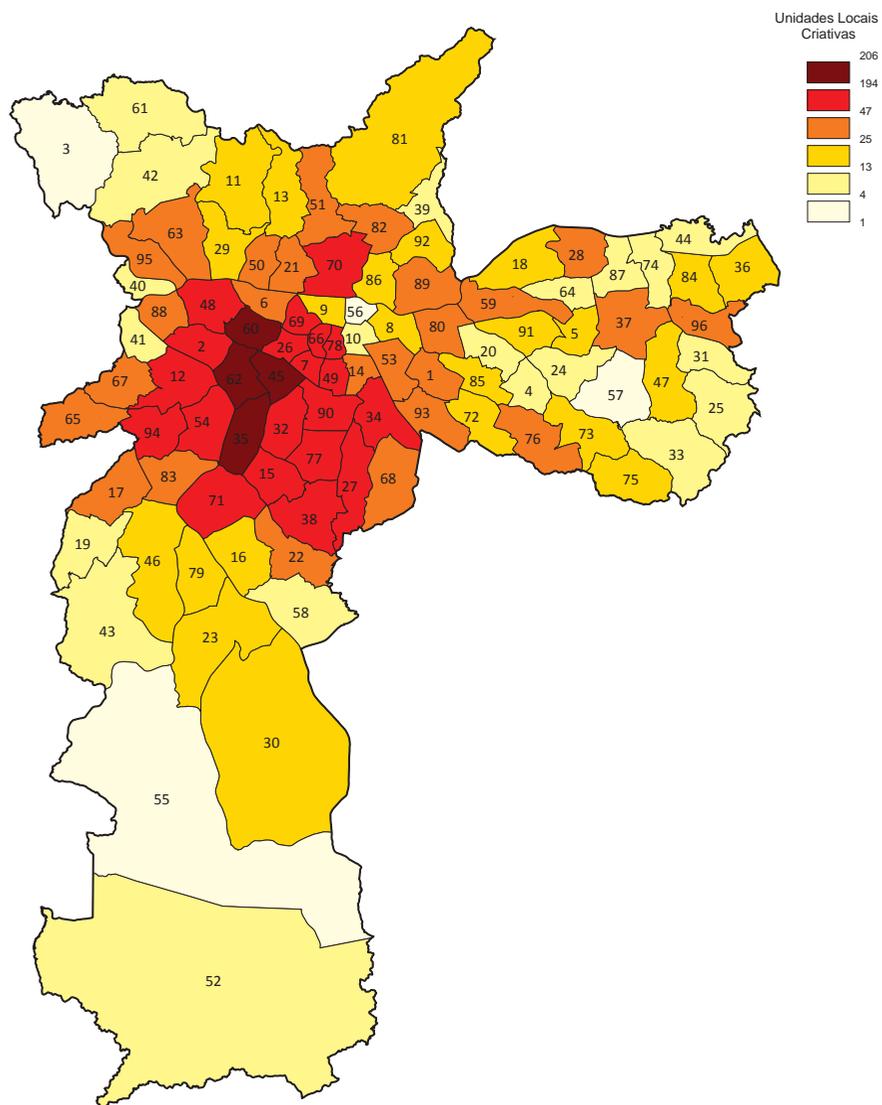
Mapa 19 – Distribuição dem Emprego Formal em Atividades de Artes Performáticas
Município de São Paulo - 2009



Mapa 20 – Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Artes Performáticas
Município de São Paulo - 2009



Mapa 21 – Distribuição das Unidades Locais de Artes Performáticas
Município de São Paulo - 2009



Artesanato

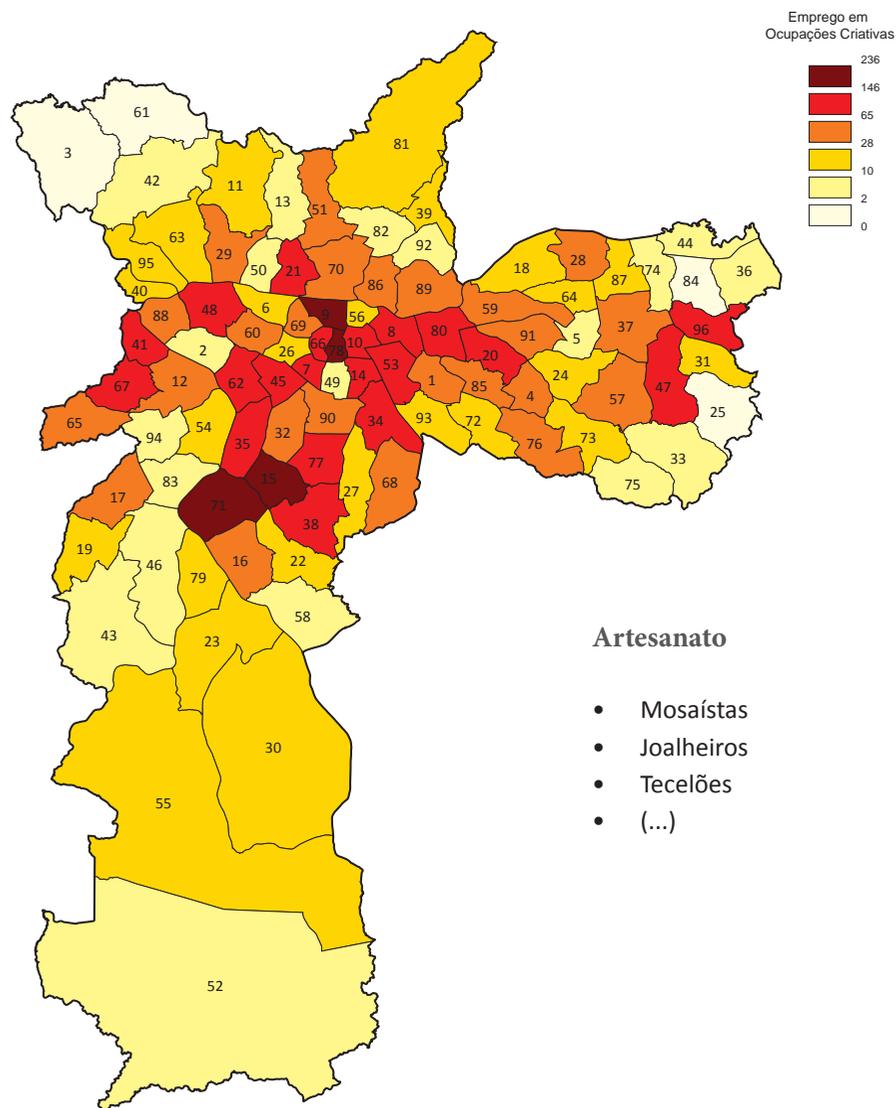
As classificações brasileiras de atividades econômicas não permitem observar o artesanato do ponto de vista das empresas devido à própria natureza do trabalho artesanal que está diretamente ligado a um profissional que atua de maneira isolada ou em cooperativas não necessariamente formalizadas.

Para efeitos dessa pesquisa, foram considerados do setor de Artesanato os profissionais que executam trabalhos artesanais como mosaístas, tecelões, joalheiros, etc., segundo as profissões descritas na CBO.

No total do emprego na cidade, o setor de Artesanato responde por 2,1% do emprego criativo, com 4.348 empregados.

Quando se analisa a distribuição do emprego nesse setor nos distritos da capital, observa-se que os distritos de Bom Retiro, Sé, Santo Amaro e Campo Belo são os que apresentam o maior número de trabalhadores de Artesanato.

Mapa 22 – Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Artesanato
Município de São Paulo - 2009



Audiovisual

Para efeitos dessa pesquisa, consideram-se no setor Audiovisual as empresas que atuam nos ramos de fabricação de instrumentos musicais, atividades cinematográficas de produção, pós-produção e exibição (salas de cinema), atividades de rádio e TV e locação de vídeo.

As empresas que desenvolvem atividades econômicas relacionadas ao Audiovisual empregam 17.463 trabalhadores, o que representa 12,4% dos empregos formais criativos da cidade de São Paulo.

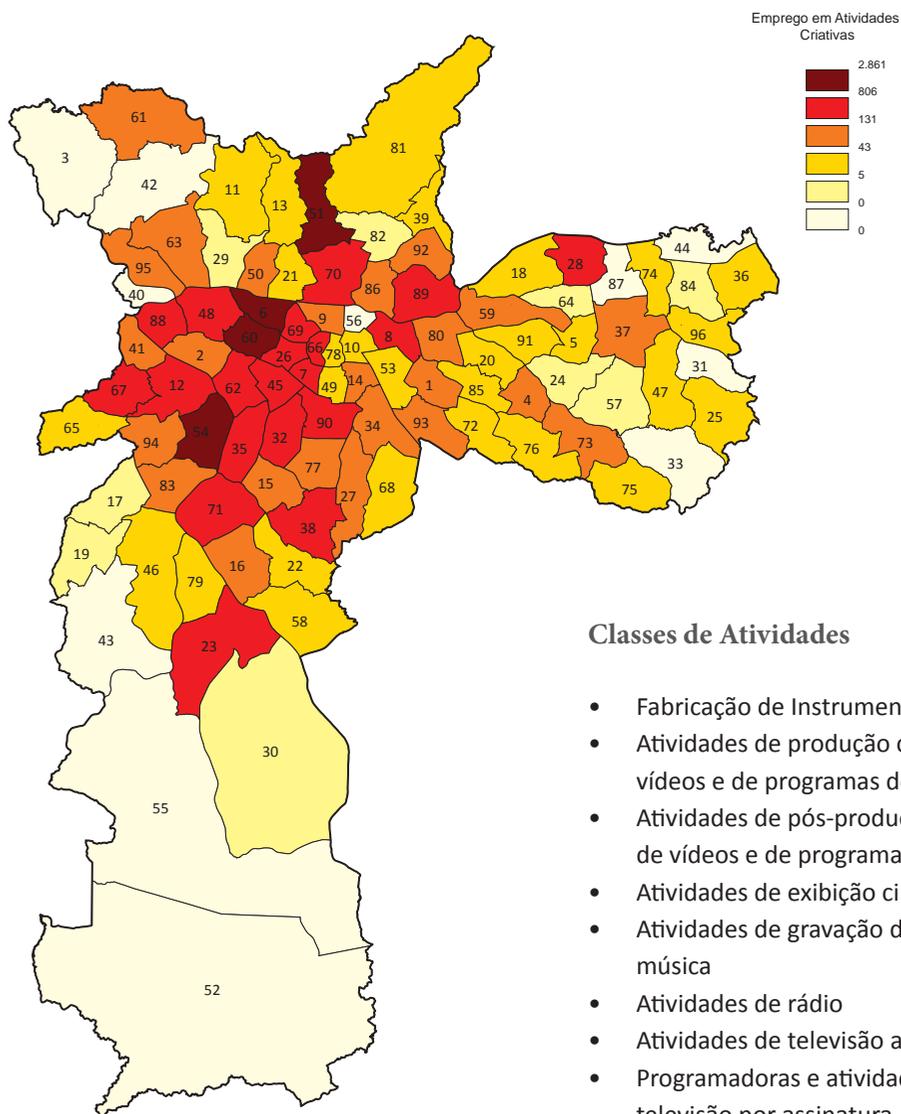
Os distritos nos quais há maior quantidade de trabalhadores em empresas de atividades audiovisuais são os do Mandaqui, Barra Funda, Perdizes e Morumbi.

Tratando a questão do Audiovisual pelo viés dos seus profissionais criativos, isto é, o número de comentaristas, locutores, compositores, técnicos de rádio e TV, etc., registram-se 16.232 vínculos formais, ou seja, 7,8% dos empregos criativos da cidade.

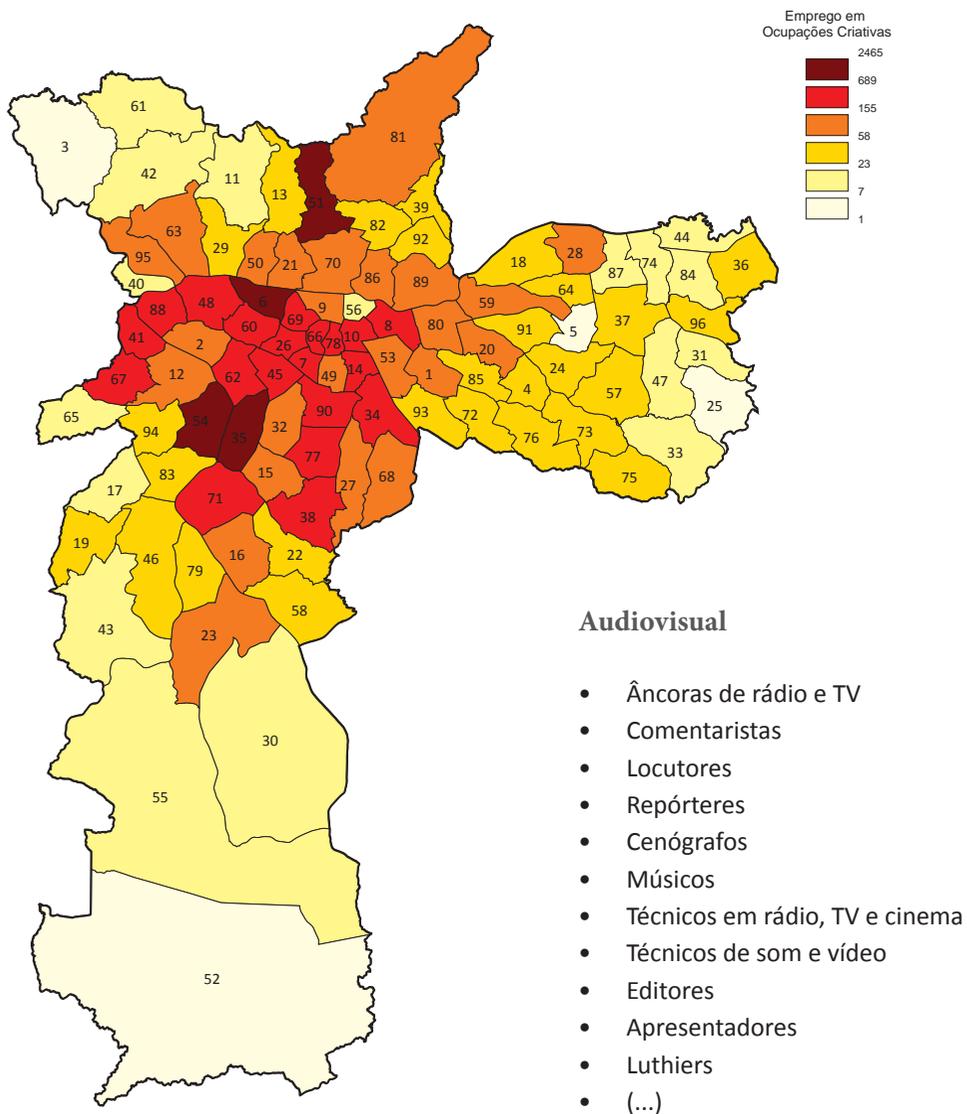
Os distritos com maior número de profissionais de audiovisual são exatamente os mesmos vistos pelo ponto de vista das atividades, o que evidencia uma relação mais estreita entre profissionais criativos em ramos criativos nesse setor.

Quanto ao número de ULs, o setor de Audiovisual registra um total de 723 unidades em 2009 (8,6% das ULs criativas da cidade). Essas ULs estão concentradas ao redor dos distritos de Pinheiros, Jardim Paulista, Itaim Bibi e Moema, os mesmos que se destacam no que se refere à Arquitetura e *Design*, o que pode indicar uma relação estreita entre as atividades desses dois setores.

Mapa 23 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Audiovisual
Município de São Paulo - 2009

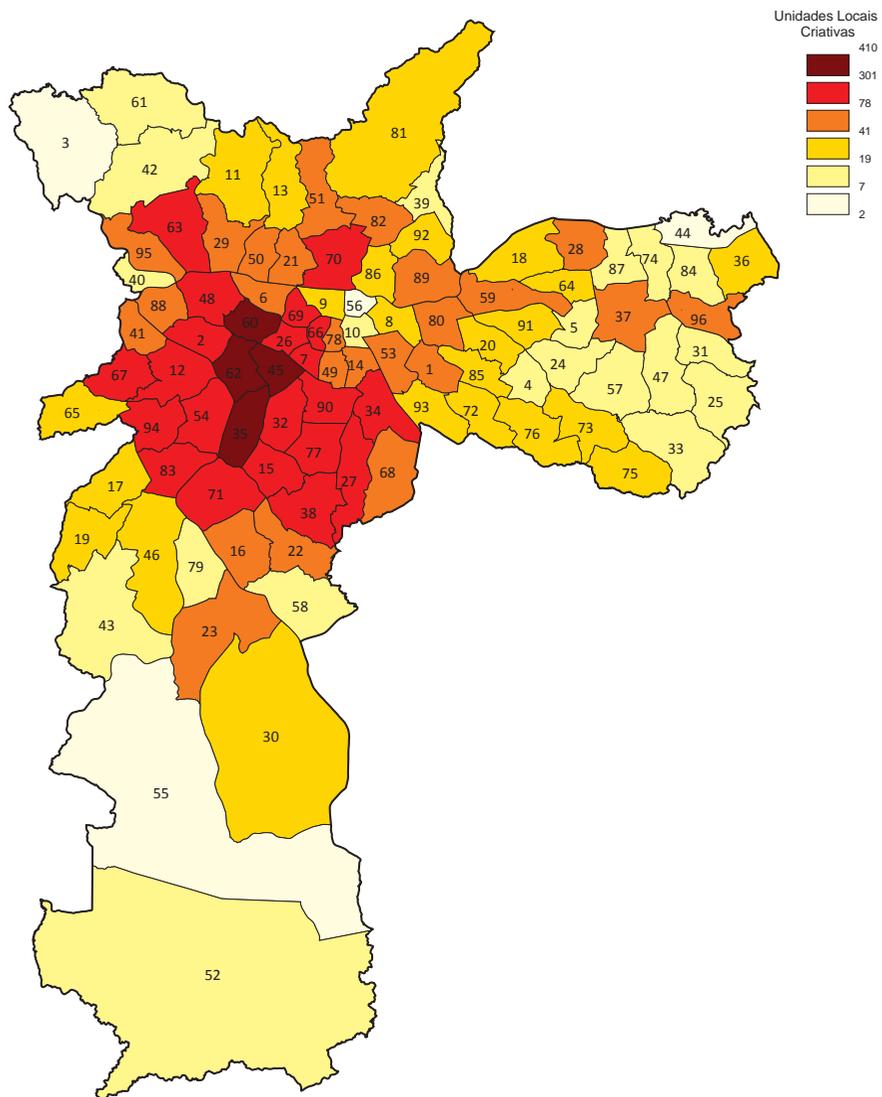


Mapa 24 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Audiovisual
 Município de São Paulo – 2009



Mapa 25 - Distribuição das Unidades Locais de Audiovisual

Município de São Paulo – 2009



Artes Visuais, Plásticas e Escrita

Consideram-se como criativas no setor de Artes Visuais, Plásticas e Escrita as empresas que atuam nos ramos de fotografia e criação artística nas suas mais diferentes formas (pintura, escultura, criação de desenho animado, escrita de textos técnicos e literários, etc).

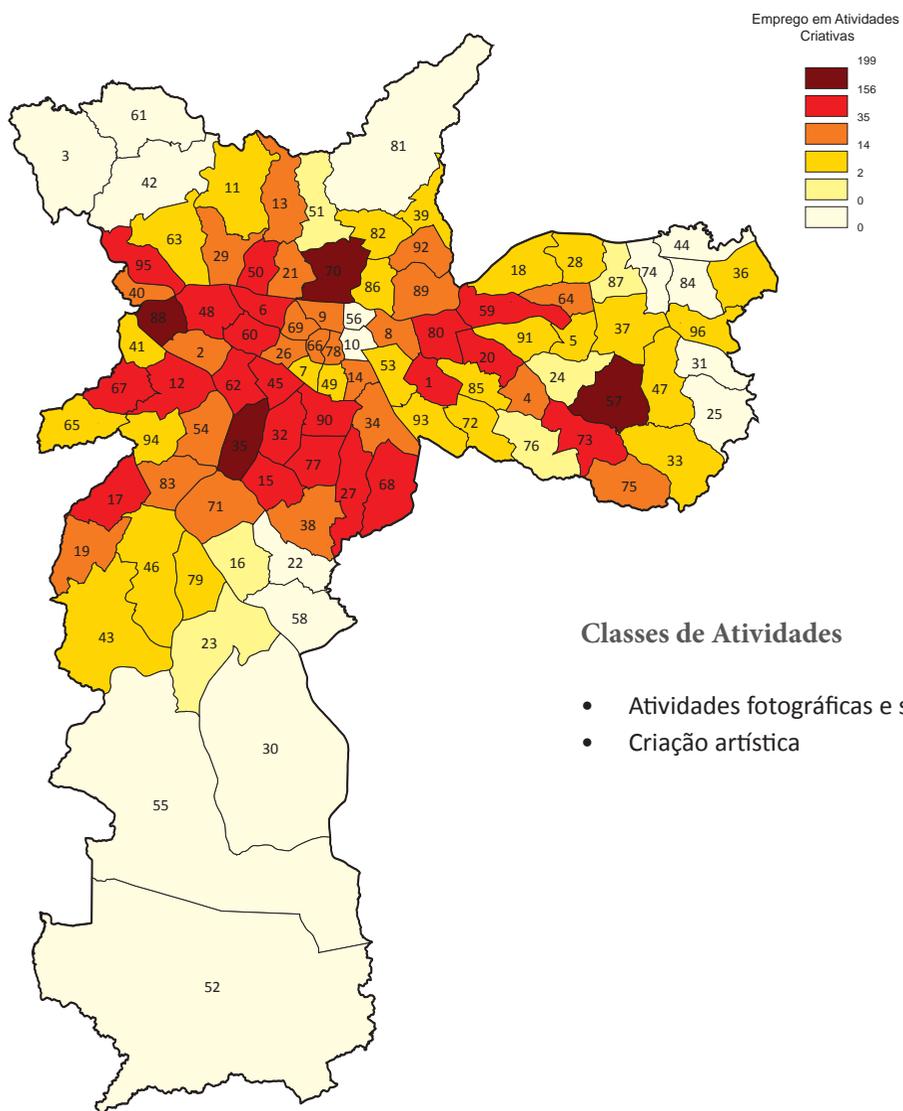
No total do emprego em atividades criativas na cidade, esse setor responde por 2,0%, com 2.832 empregados.

Quando se analisa a distribuição do emprego nesse setor nos distritos da capital, observa-se que os distritos de Santana, Vila Leopoldina, Itaim Bibi e Parque do Carmo são os que empregam o maior número de trabalhadores formais.

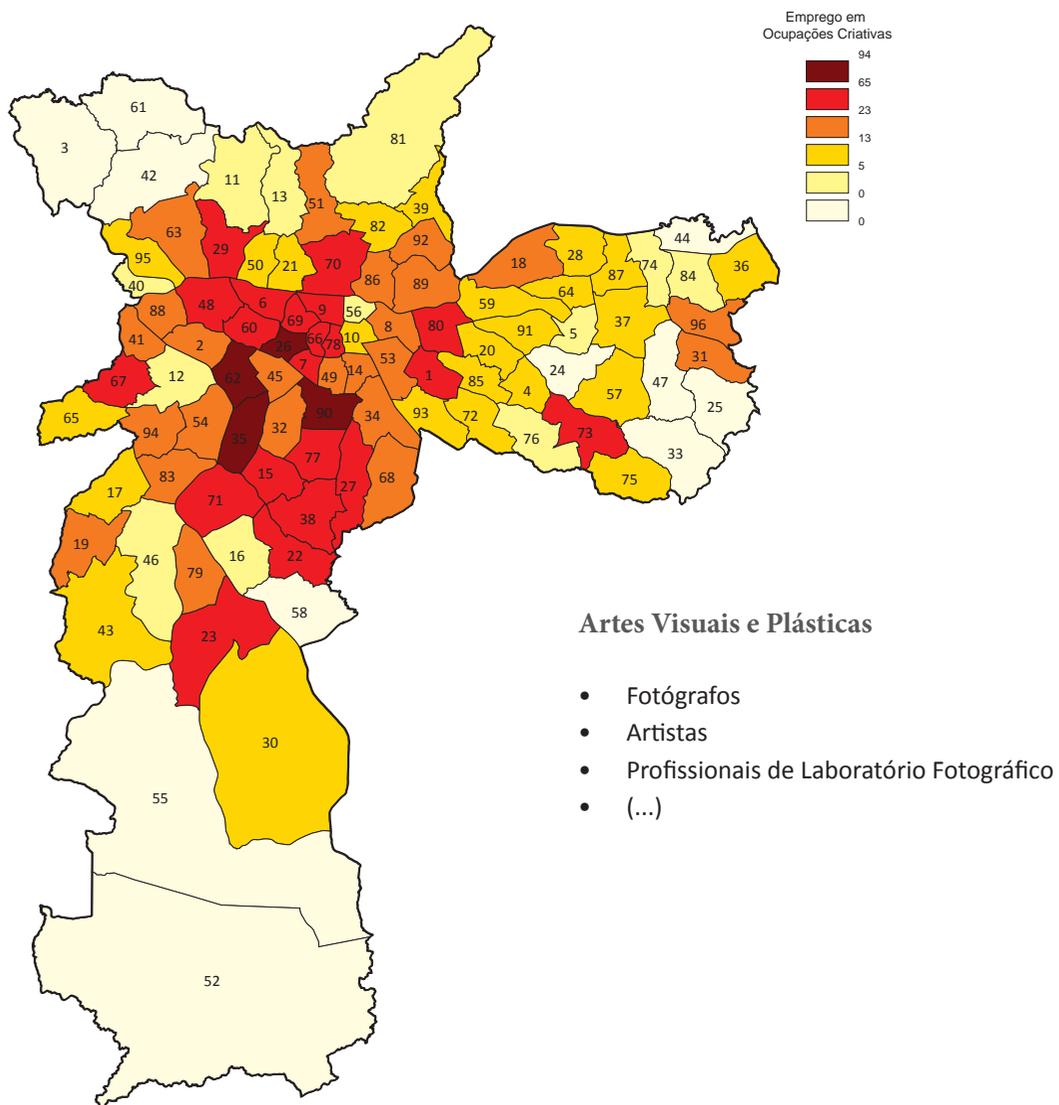
Os distritos com maior quantidade de profissionais de Artes Visuais, Plásticas e Escrita são os da Consolação, Pinheiros, Vila Mariana e Itaim Bibi.

Quanto ao número de ULs de ramos de atividades criativas, o setor de Artes Visuais, Plásticas e Escrita registra um total de 540 unidades em 2009 (6,4% das ULs criativas da cidade). Essas ULs estão concentradas ao redor dos distritos de Pinheiros, Jardim Paulista, Itaim Bibi e Perdizes.

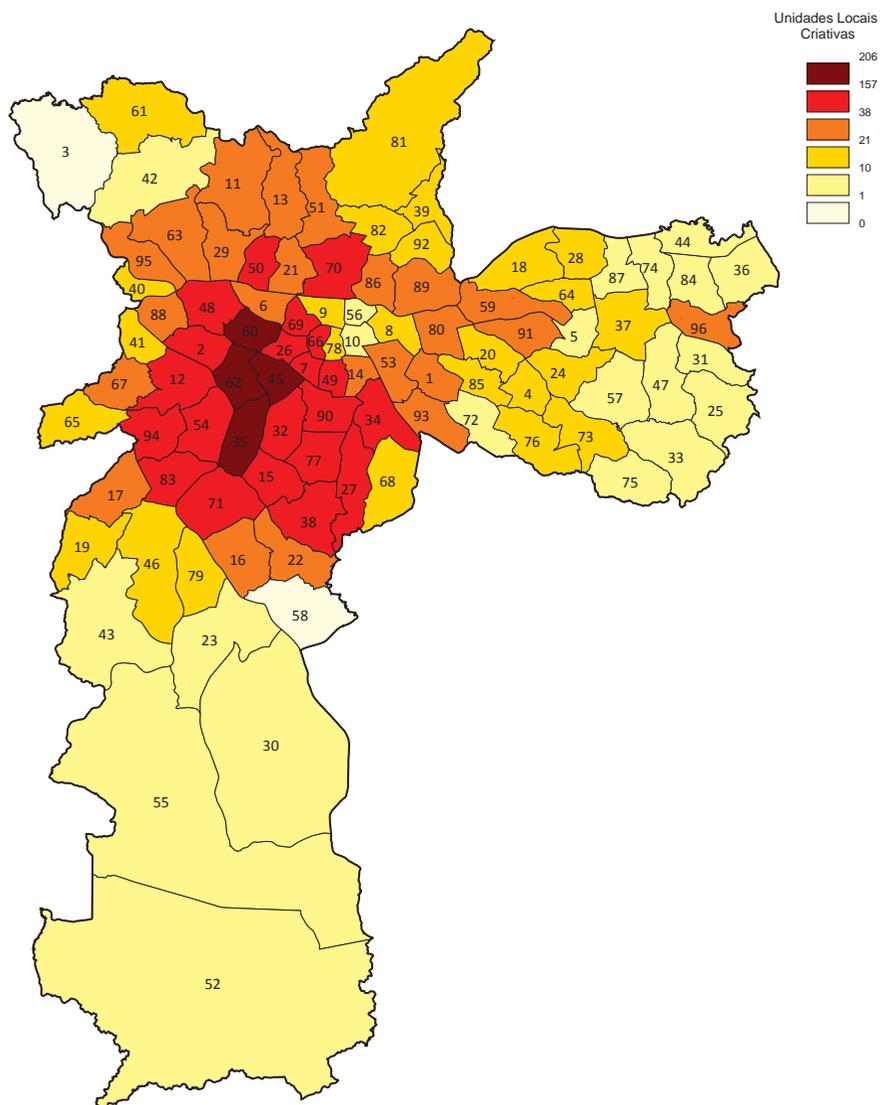
Mapa 26 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Artes Visuais, Plásticas e Escrita
Município de São Paulo - 2009



Mapa 27 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Artes Visuais, Plásticas e Escrita
Município de São Paulo – 2009



Mapa 28 - Distribuição das Unidades Locais de Artes Visuais, Plásticas e Escrita
Município de São Paulo – 2009



Edição e Impressão

São criativas no setor de Edição e Impressão as empresas dedicadas à edição e à edição integrada à impressão de livros, jornais, revistas, cadastros, listas e outros produtos gráficos. Além dessas atividades ligadas à indústria gráfica, também fazem parte desse grupo as atividades de gestão dos direitos autorais sobre obras escritas e as atividades de agências de notícias.

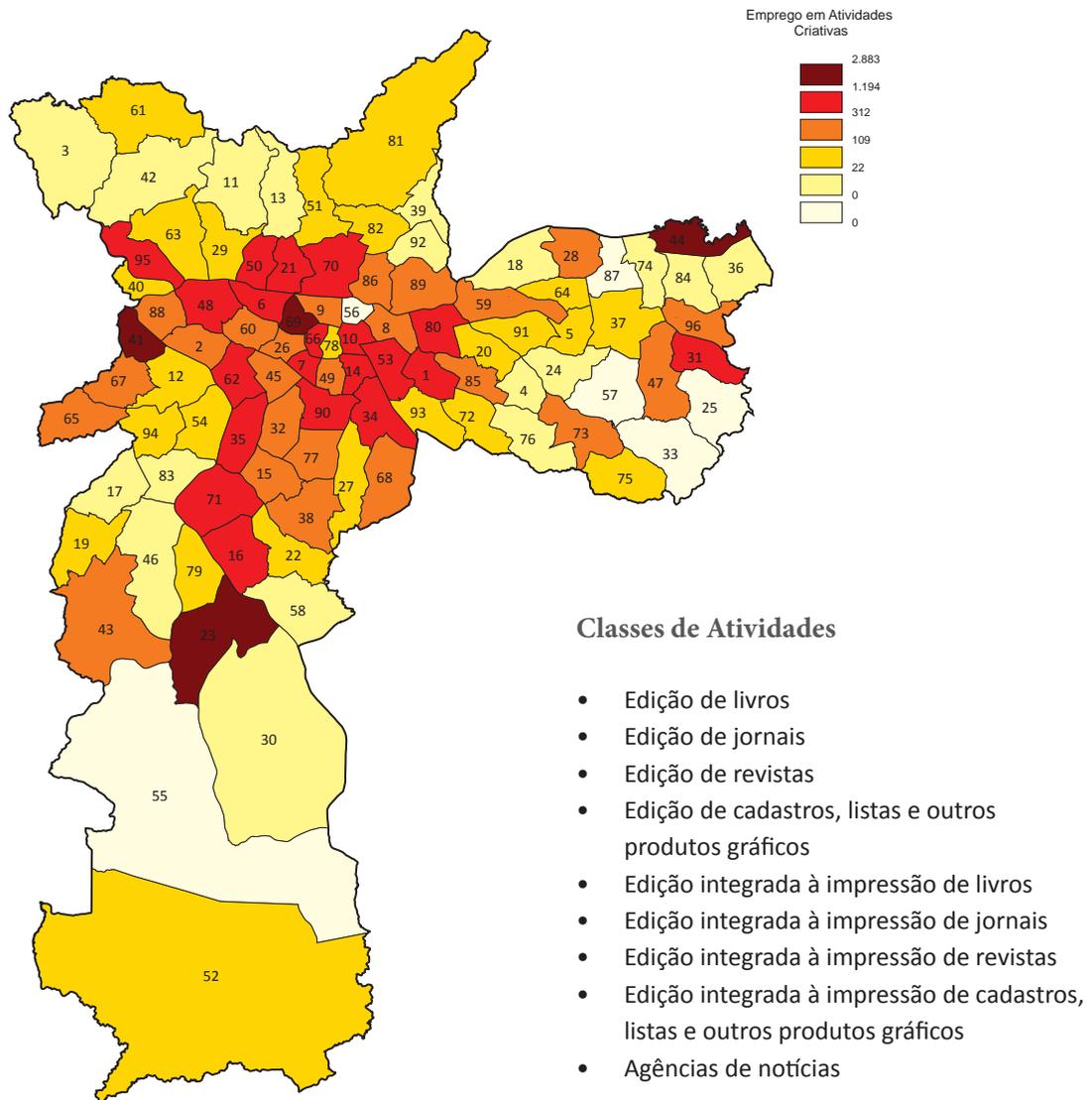
No total do emprego em atividades criativas na cidade, esse setor responde por 18,8% do emprego formal, com 26.425 empregados.

Os distritos de Cidade Dutra, Jaguaré, Santa Cecília e Jardim Helena são os de maior destaque quanto ao número de trabalhadores em atividades de edição e impressão. Ao contrário dos demais setores até aqui apresentados, o setor de edição e impressão apresenta distritos com as maiores quantidades de trabalhadores em pontos mais afastados do centro da cidade.

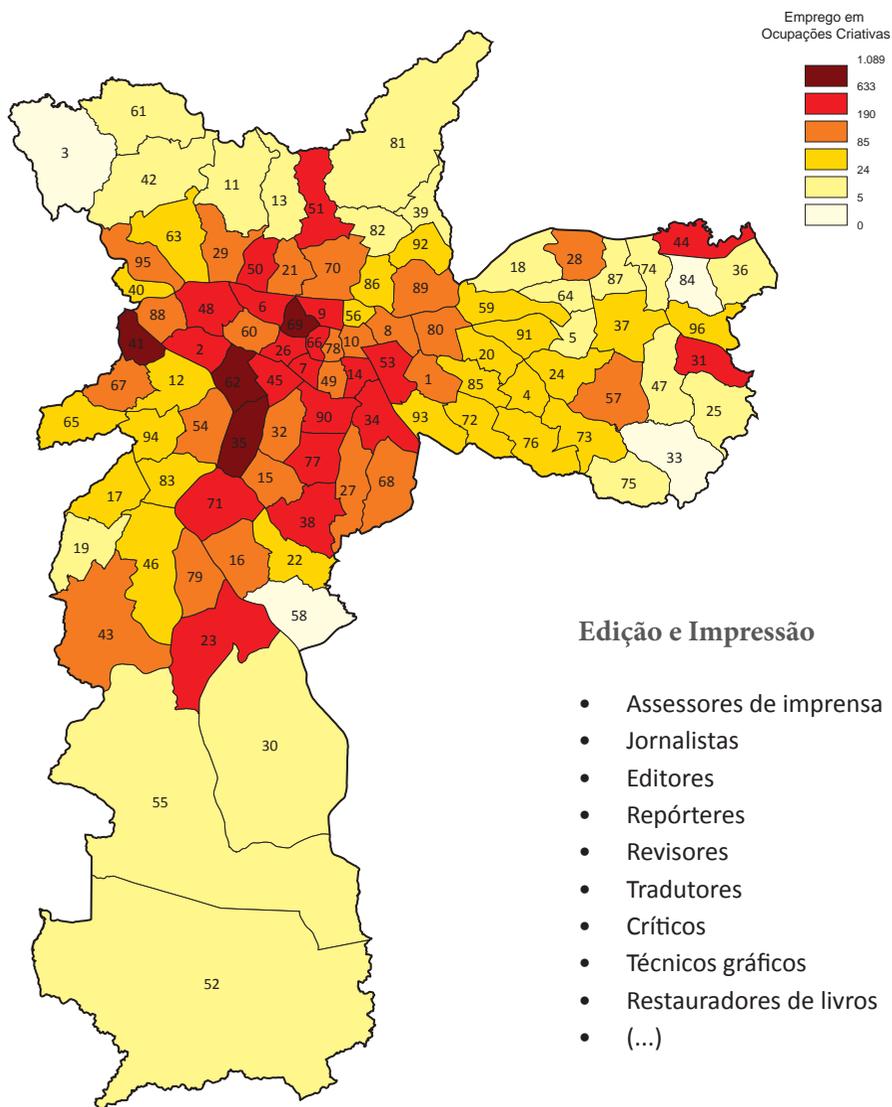
Observando o lado ocupacional, ou seja, o número de assessores de imprensa, jornalistas, revisores, técnicos gráficos etc, a cidade de São Paulo registra 14.903 vínculos formais, o que corresponde a 7,1% dos empregos criativos, sendo que os distritos de Jaguaré, Pinheiros, Santa Cecília e Itaim Bibi aparecem como os de maior número de trabalhadores.

O setor de Edição e Impressão apresenta um total de 1.344 ULs em 2009 (15,9% das ULs criativas da cidade). Os distritos com maior destaque quanto o número de ULs são os de Pinheiros, Vila Mariana, Itaim Bibi e Perdizes.

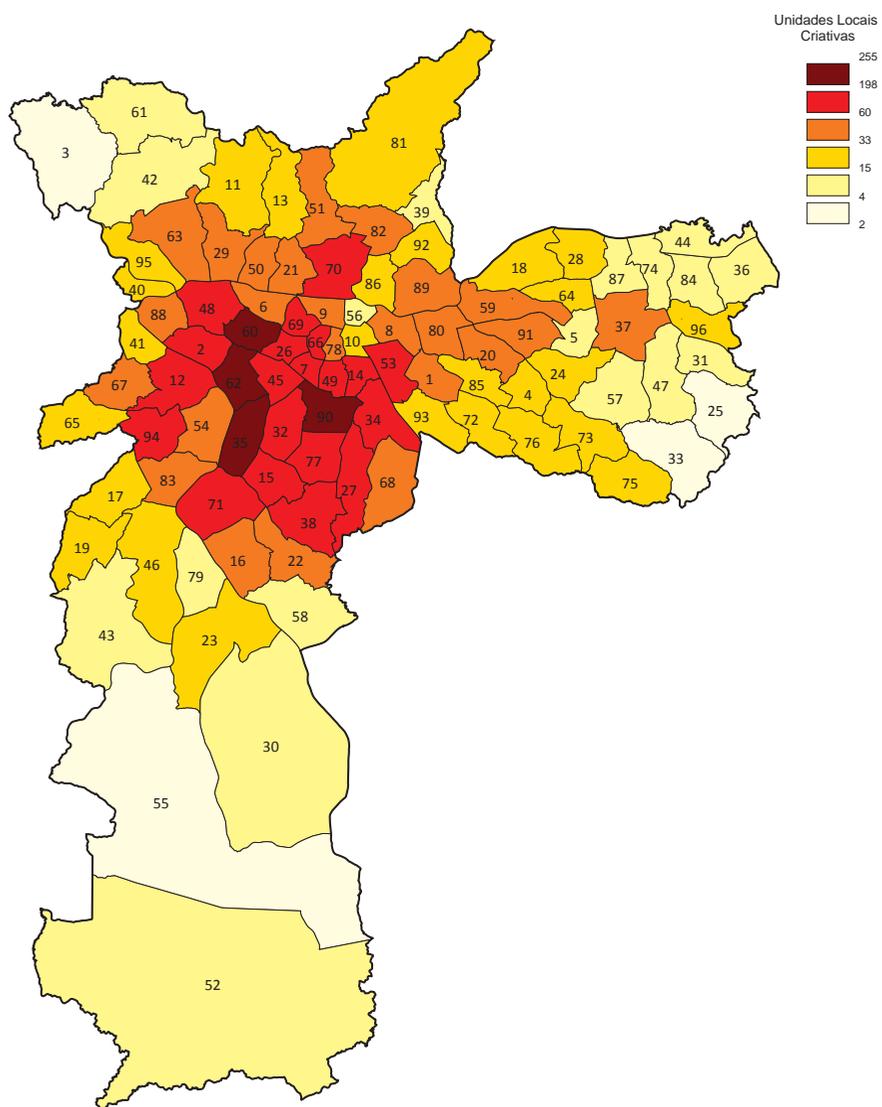
Mapa 29 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Edição e Impressão
Município de São Paulo - 2009



Mapa 30 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Edição e Impressão
Município de São Paulo – 2009



Mapa 31 - Distribuição das Unidades Locais de Edição e Impressão
Município de São Paulo – 2009



Ensino e Cultura

No setor de Ensino e Cultura, foram incluídas como criativas as atividades relacionadas ao ensino de arte e cultura, isto é, os cursos de dança, teatro, música e artes plásticas e o ensino de idiomas.

Em 2009, o setor de Ensino e Cultura empregou 6.161 pessoas na cidade de São Paulo, o que corresponde a 4,4% do emprego criativo da capital.

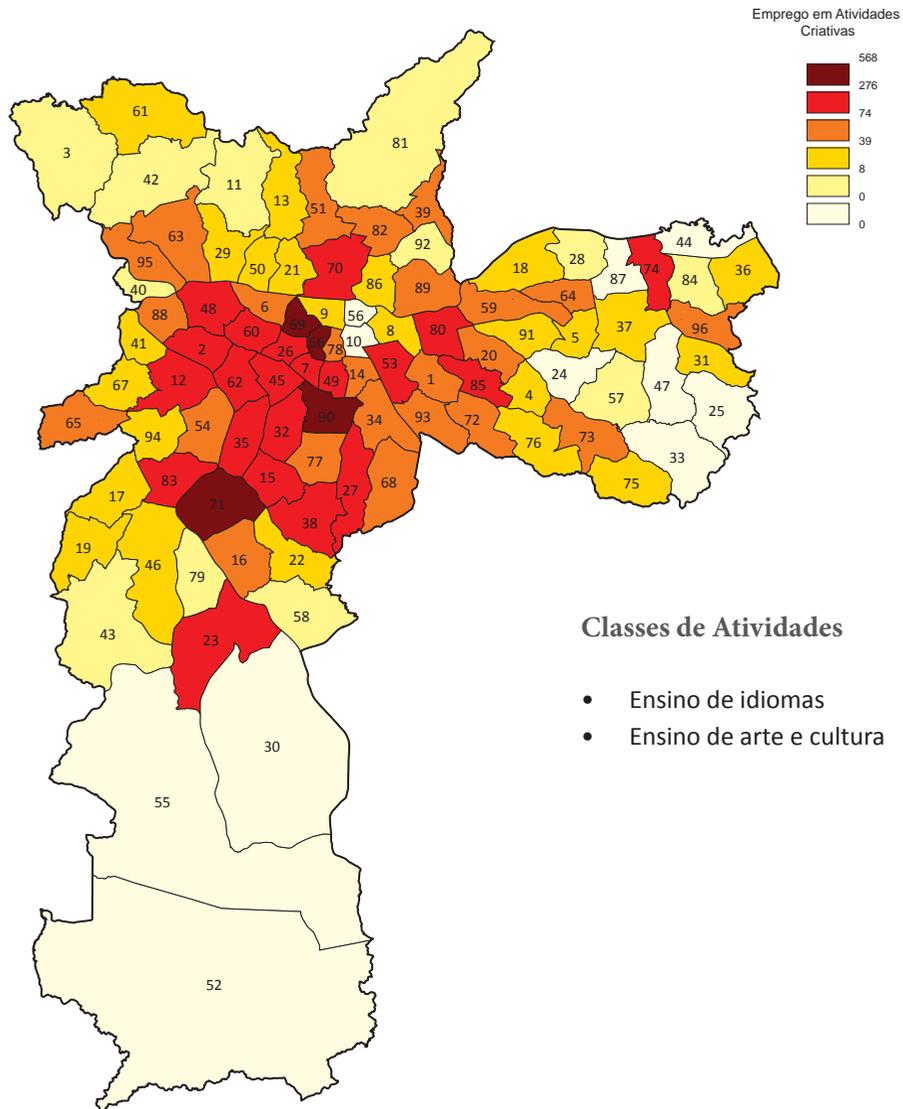
Os distritos de Santo Amaro, Vila Mariana, Santa Cecília e República são os que apresentam o maior número de empregados em atividades de ensino e cultura.

Por outro lado, analisando a quantidade de profissionais desse setor, isto é, o número de instrutores nos cursos, são registrados 14.974 vínculos formais, o que corresponde a 7,2% dos empregos criativos da cidade.

Os distritos com maior quantidade de profissionais de Ensino e Cultura são Vila Mariana, República, Consolação e Itaim Bibi.

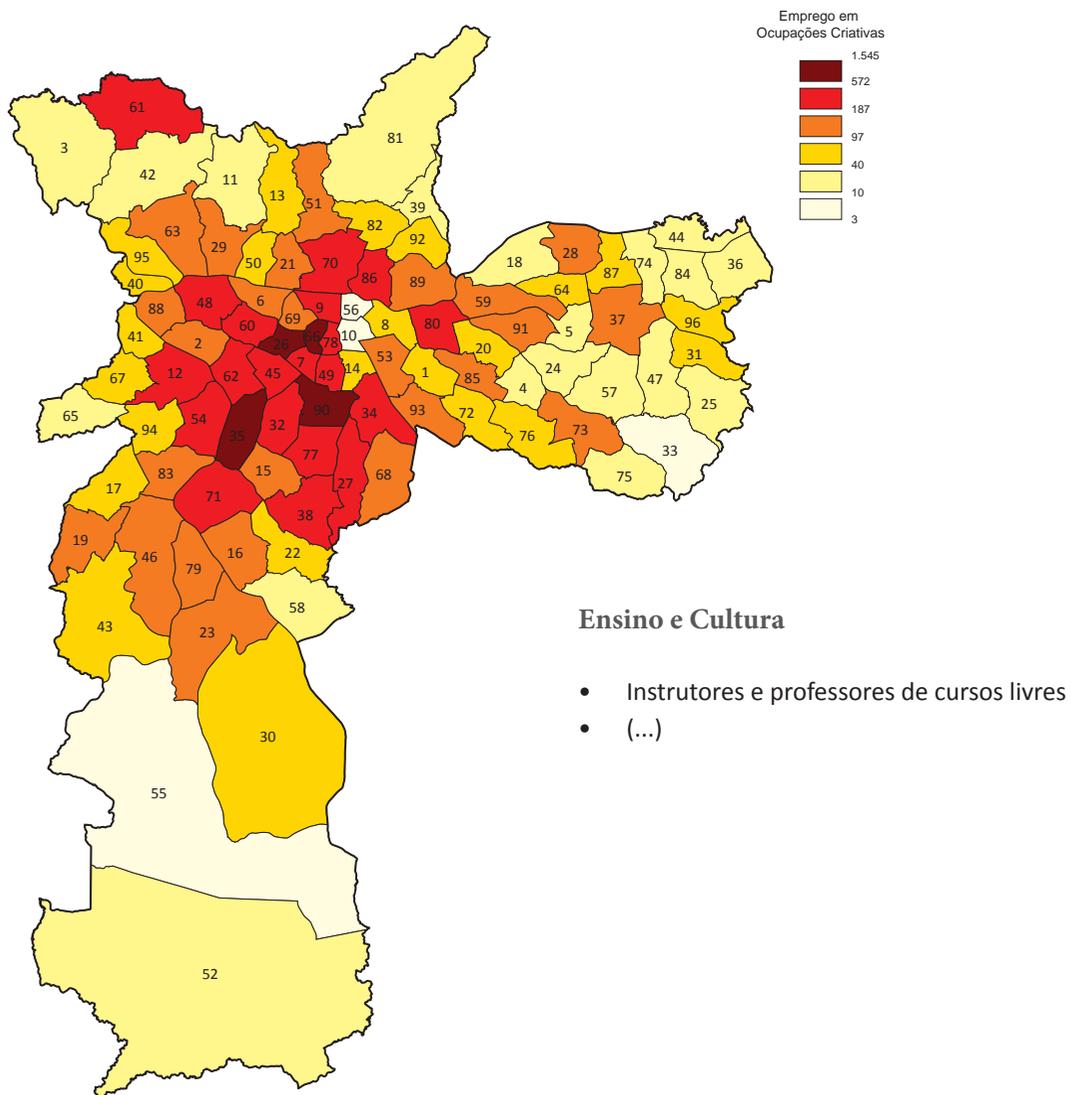
Quanto ao número de ULs de ramos de atividades criativas, esse setor registra um total de 662 unidades em 2009 (7,8% das ULs criativas da cidade). Essas ULs estão concentradas ao redor dos distritos de Moema, Vila Mariana, Itaim Bibi e Jardim Paulista.

Mapa 32 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Ensino e Cultura
Município de São Paulo - 2009

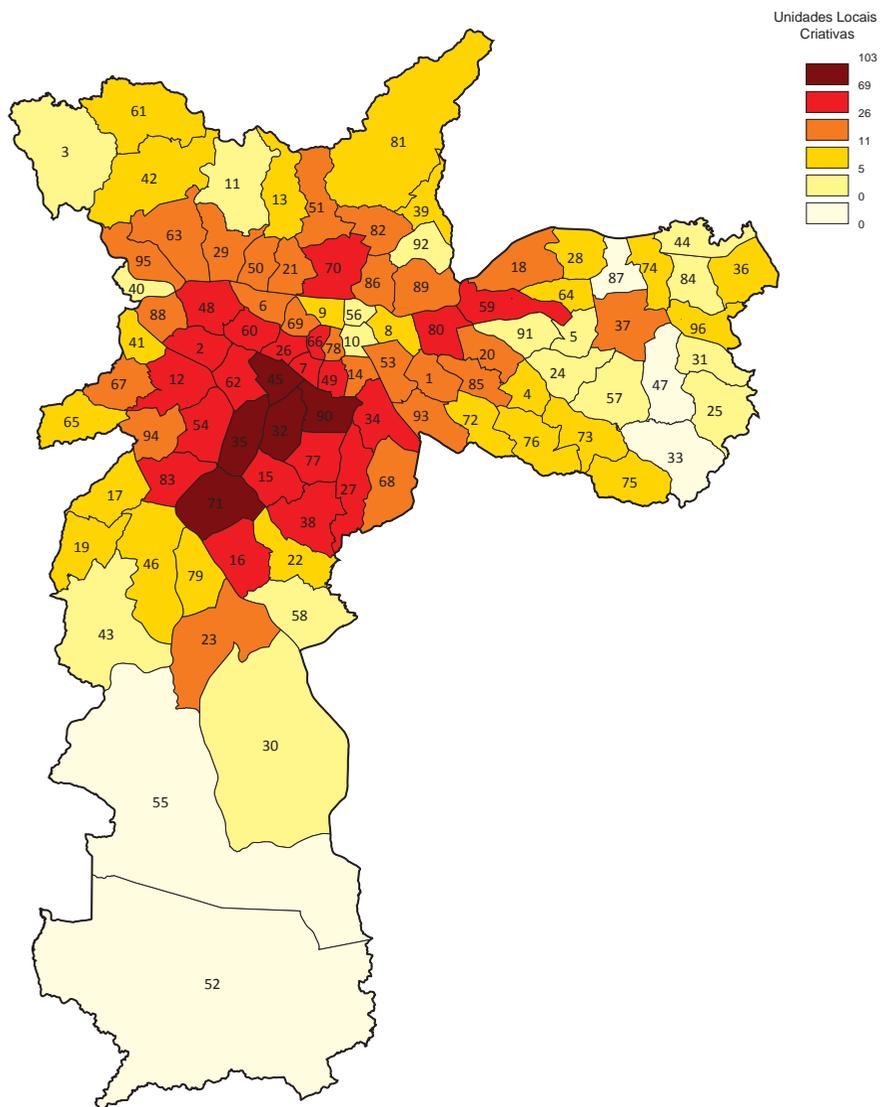


Mapa 33 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Ensino e Cultura

Município de São Paulo – 2009



Mapa 34 - Distribuição das Unidades Locais de Ensino e Cultura
Município de São Paulo – 2009



Informática

Consideraram-se como criativas no setor de Informática as atividades que envolvessem o desenvolvimento de *software*, *games*, criação de páginas para internet, os serviços de consultoria em tecnologia da informação, o trabalho de tratamento de dados e o serviço de provedores e portais de internet.

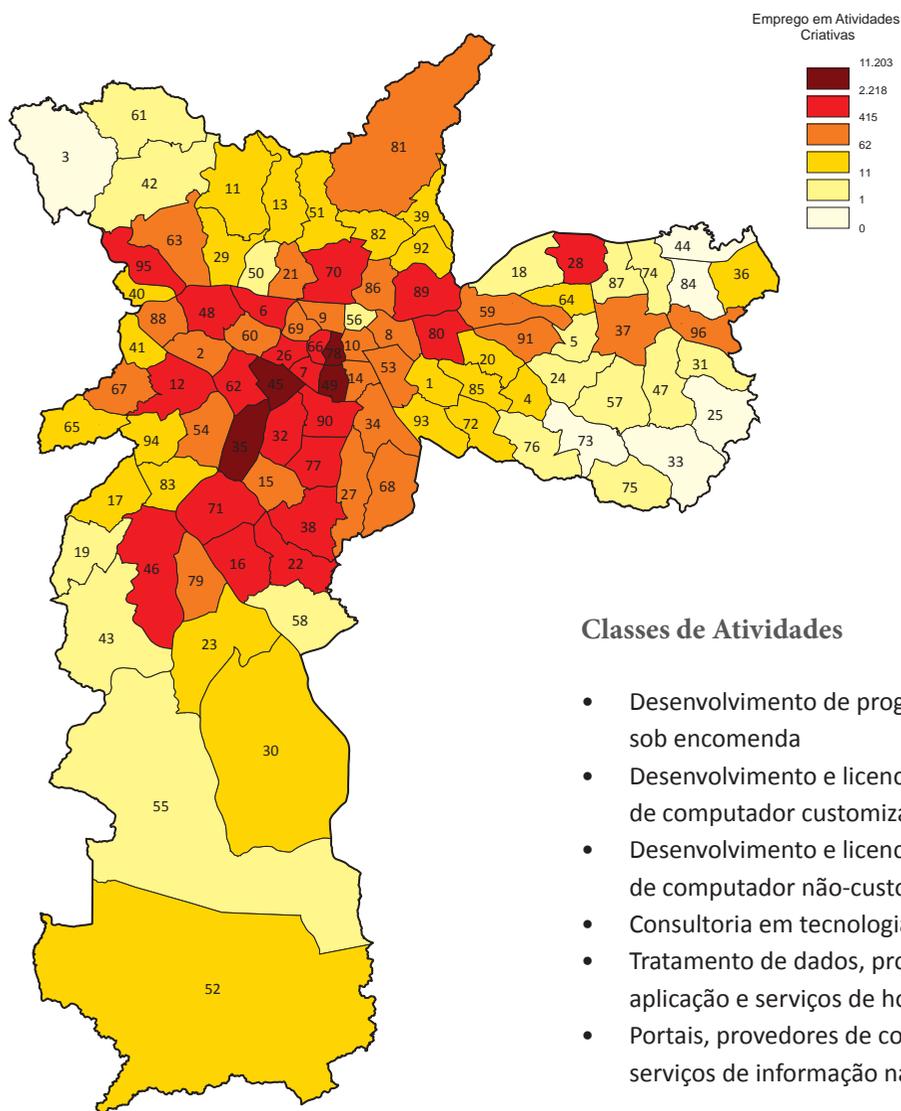
No total do emprego em atividades criativas na cidade, esse setor responde por 35,6%, com 49.985 empregados.

Quando se analisa a distribuição do emprego nesse setor nos distritos da capital, observa-se que os distritos Sé, Jardim Paulista, Liberdade e Itaim Bibi são os de maior concentração de empregados.

Por outro lado, analisando o número de profissionais desse setor, isto é, a quantidade de engenheiros de *software*, analistas de sistema, programadores, técnicos de informática, etc., observa-se que havia, em 2009, 91.953 vínculos formais, o que corresponde a 44,1% dos empregos criativos da cidade, com maior destaque para os distritos de Bela Vista, Itaim Bibi, Santo Amaro e Jabaquara.

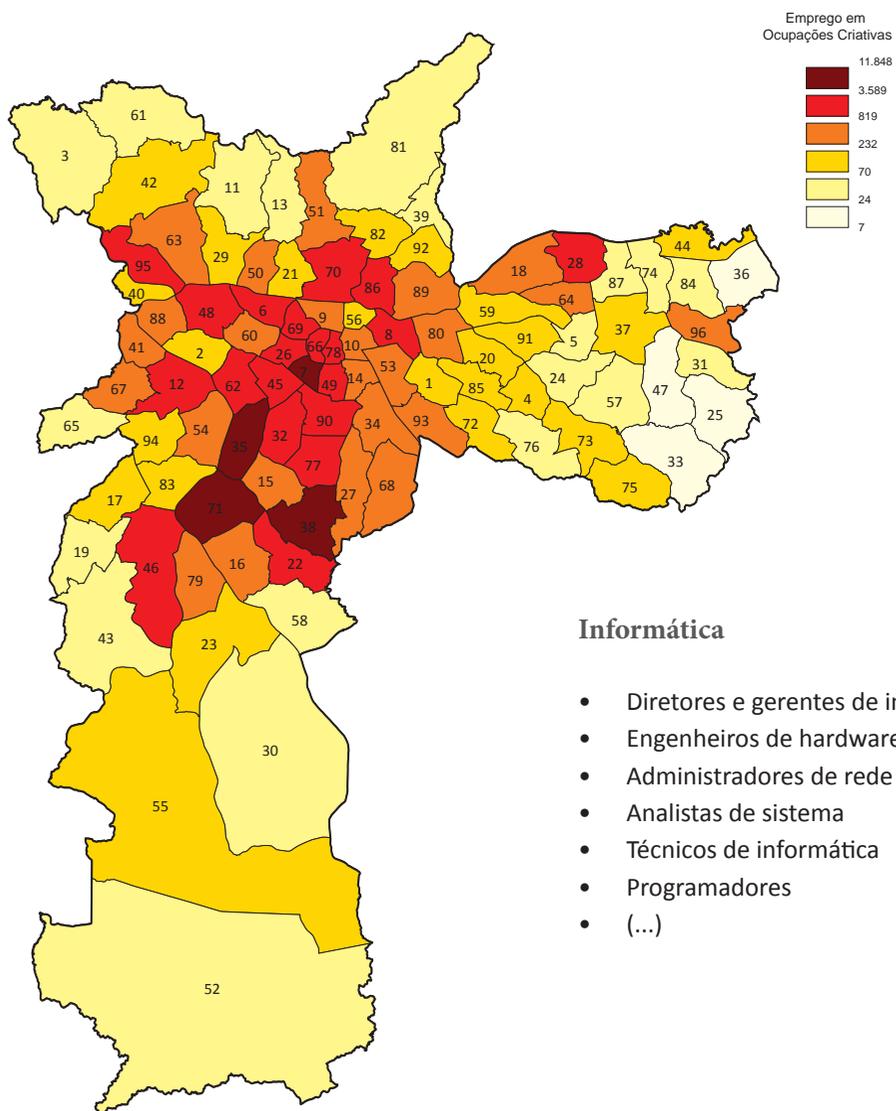
O número de ULs dedicadas a atividades de Informática era de 2.496 ULs em 2009 (29,6% das ULs criativas da cidade), sendo que os distritos com maior presença de ULs desse setor eram Saúde, Vila Mariana, Itaim Bibi e Jabaquara.

Mapa 35 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Informática
Município de São Paulo - 2009

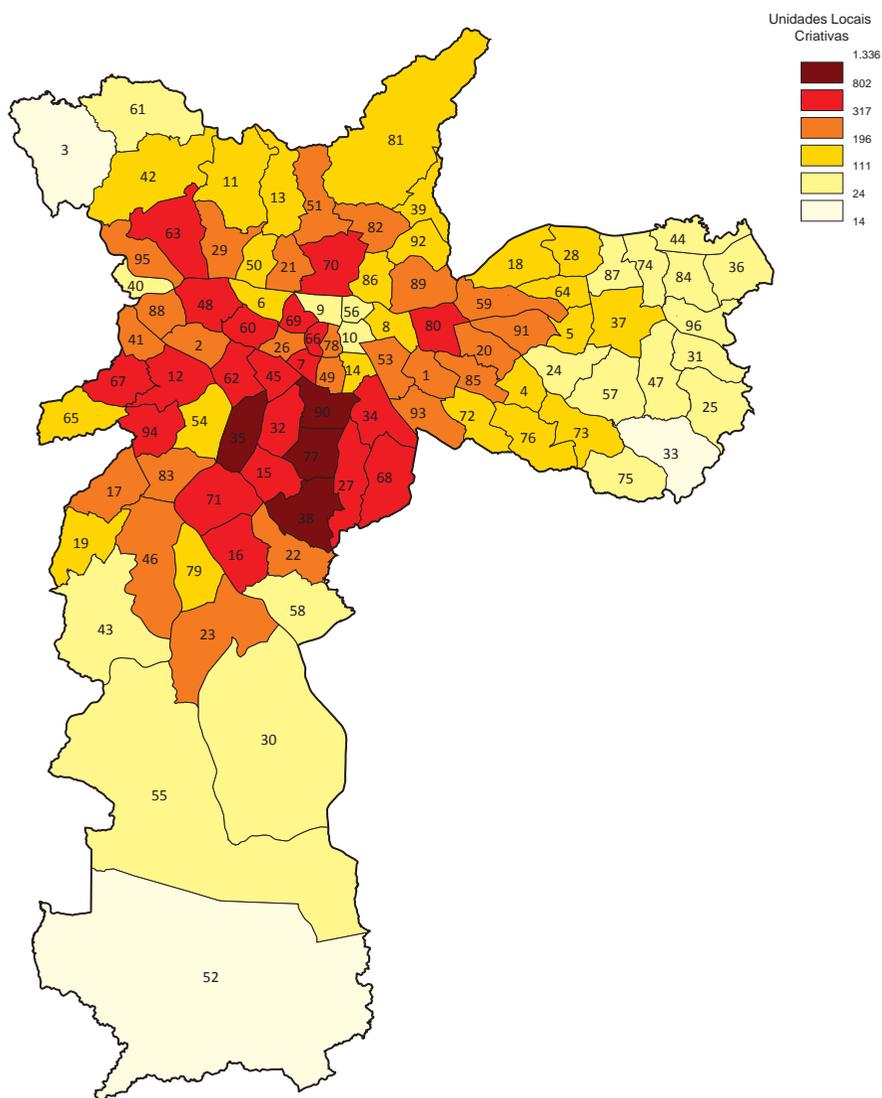


Mapa 36 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Informática

Município de São Paulo – 2009



Mapa 37 - Distribuição das Unidades Locais de Informática
Município de São Paulo – 2009



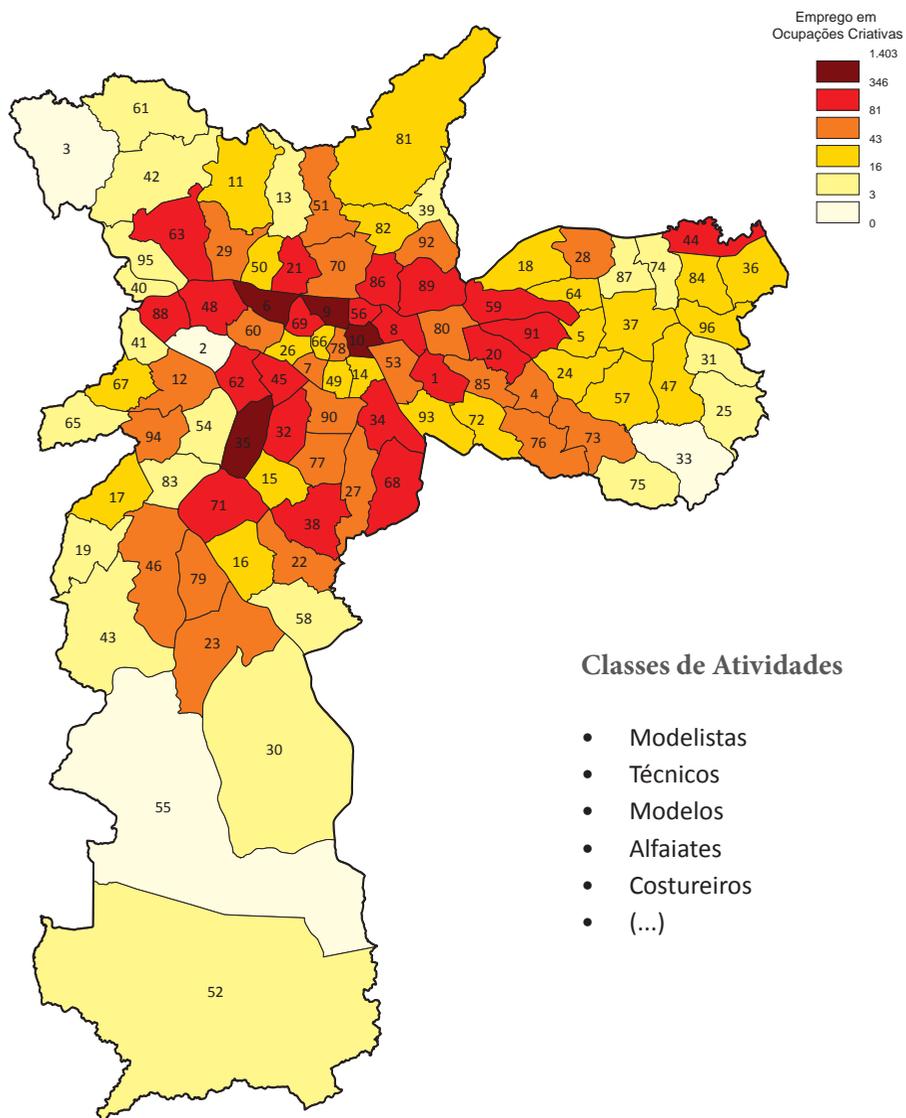
Moda

A exemplo do Artesanato, na Moda o problema da classificação se coloca novamente. As classificações brasileiras não permitem observar as atividades relacionadas à moda de forma independente de outras atividades às quais está atrelada (como a indústria de confecção, calçados e acessórios). Os dados tampouco permitem distinguir as atividades ligadas ao *design* de moda de outras atividades de *design* industrial.

Para efeitos dessa pesquisa, foram considerados do setor de Moda os técnicos envolvidos nos trabalhos de desenvolvimento dos produtos *fashion*, os costureiros, alfaiates, modelistas e os modelos responsáveis pela promoção desses produtos.

No total do emprego criativo da cidade, o setor de Moda representa 4,0%, com 8.424 trabalhadores formais. Os distritos com maior quantidade de trabalhadores de moda são Barra Funda, Bom Retiro, Brás e Itaim Bibi.

Mapa 38 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Moda
Município de São Paulo - 2009



Patrimônio

Optou-se por nomear Patrimônio as atividades ligadas à preservação e conservação de bens, tais como bibliotecas, arquivos, museus, serviços de restauração artística e preservação de zoológicos, jardins botânicos e áreas de proteção ambiental.

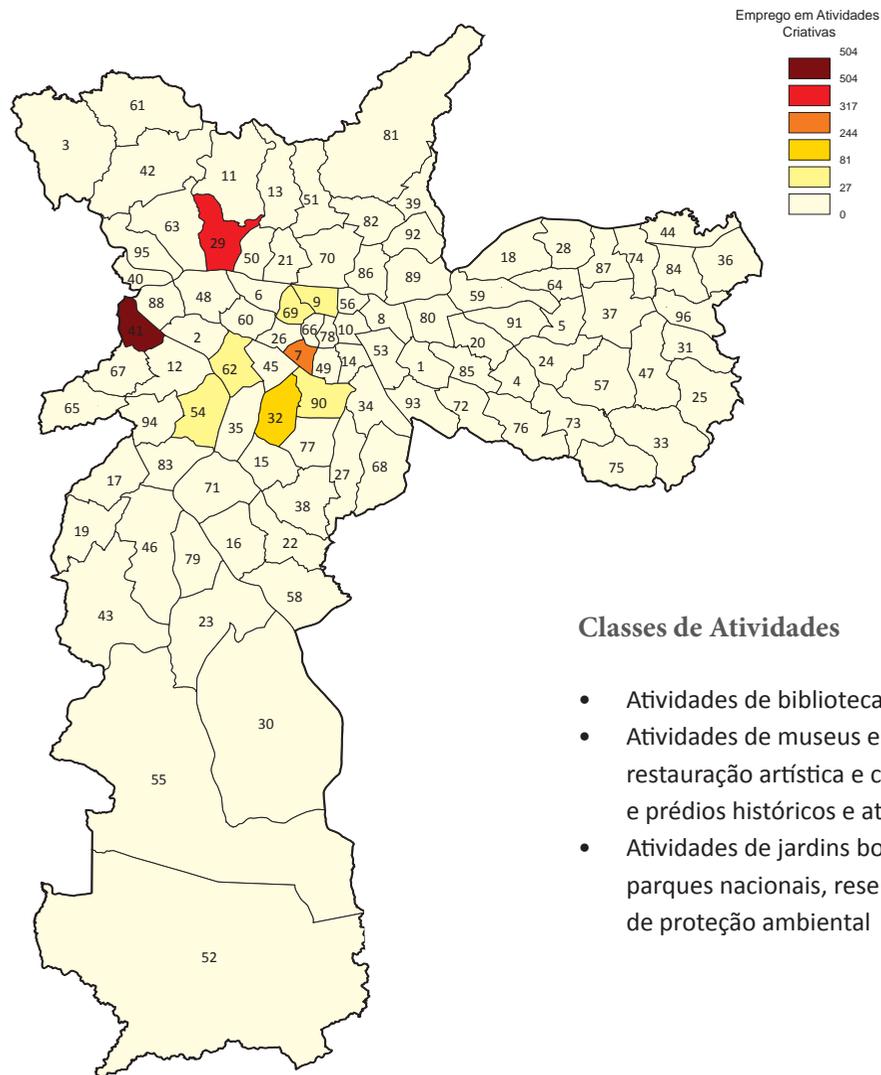
O setor de Patrimônio, do ponto de vista das atividades econômicas, é responsável por apenas 1,0% dos trabalhadores criativos da cidade, empregando 1.425 pessoas. Os distritos nos quais é possível observar um maior número de trabalhadores são os do Jaguaré e Freguesia do Ó.

Já na observação por número de profissionais criativos, isto é, a quantidade de bibliotecários, documentalistas, museólogos, técnicos de patrimônio, etc, observam-se 8.074 vínculos formais na cidade de São Paulo em 2009, o que equivale a 3,9% dos empregos criativos. Esses profissionais estão bastante dispersos pelo território da cidade, mas apresentam um maior número ao redor dos distritos República, Itaim Bibi, Santo Amaro e Cambuci.

Em se tratando do número de ULs criativas, esse setor registra apenas 36 unidades em 2009 (0,4% das ULs criativas da cidade). Essas ULs estão concentradas ao redor dos distritos Santa Cecília e Pinheiros.

Mapa 39 - Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Patrimônio

Município de São Paulo – 2009

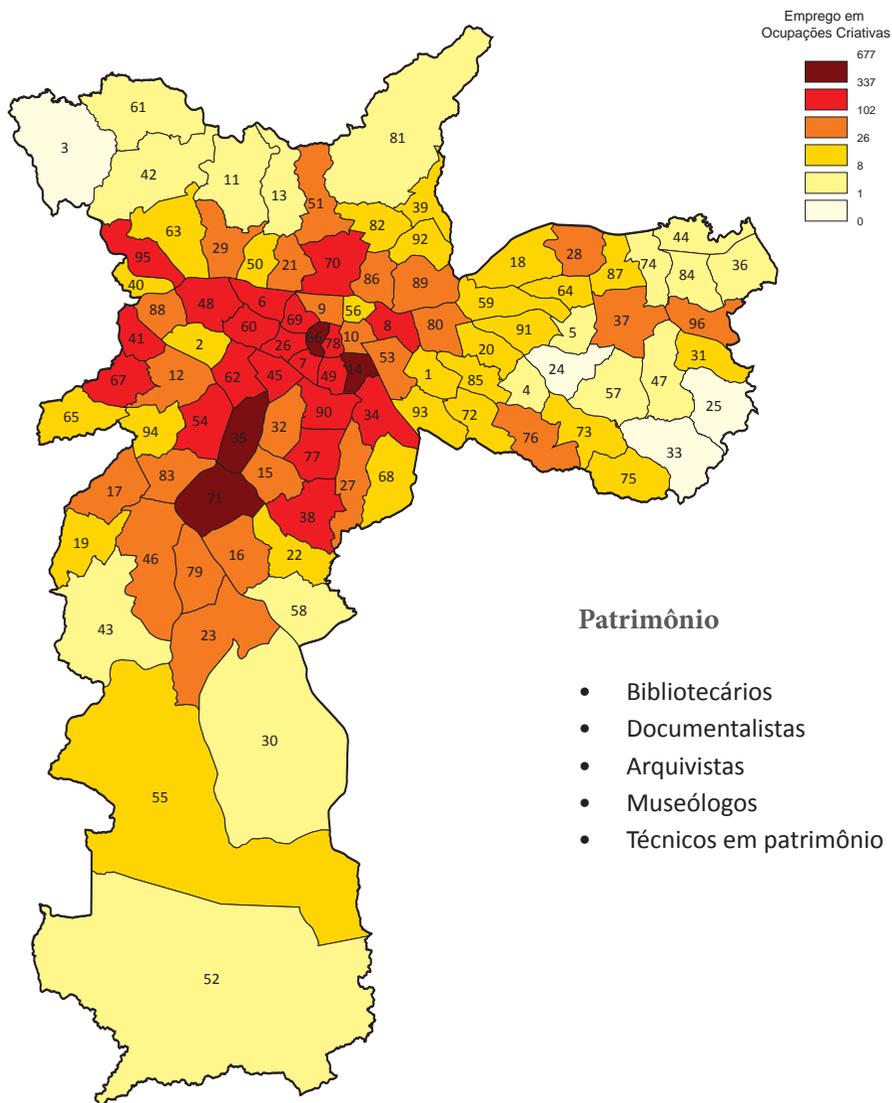


Classes de Atividades

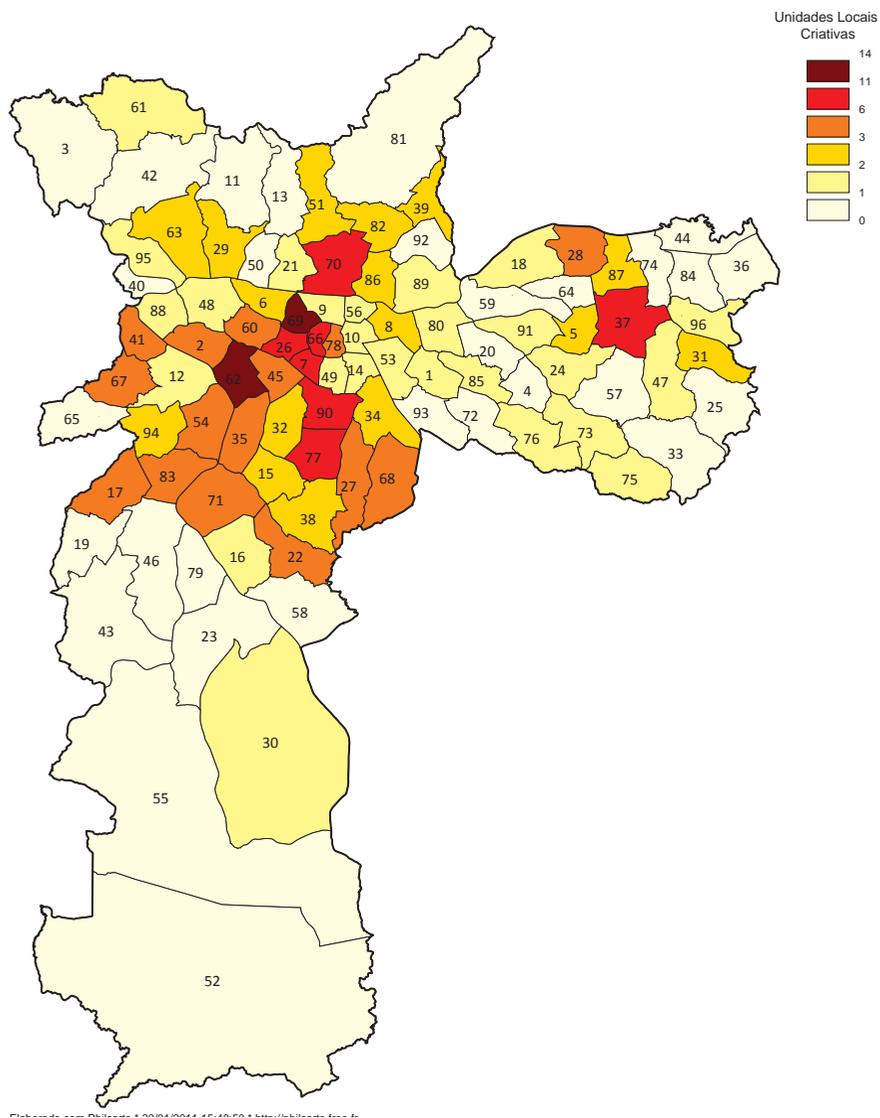
- Atividades de bibliotecas e arquivos
- Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares
- Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental

Mapa 40 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Patrimônio

Município de São Paulo – 2009



Mapa 41 - Distribuição das Unidades Locais de Patrimônio
Município de São Paulo – 2009



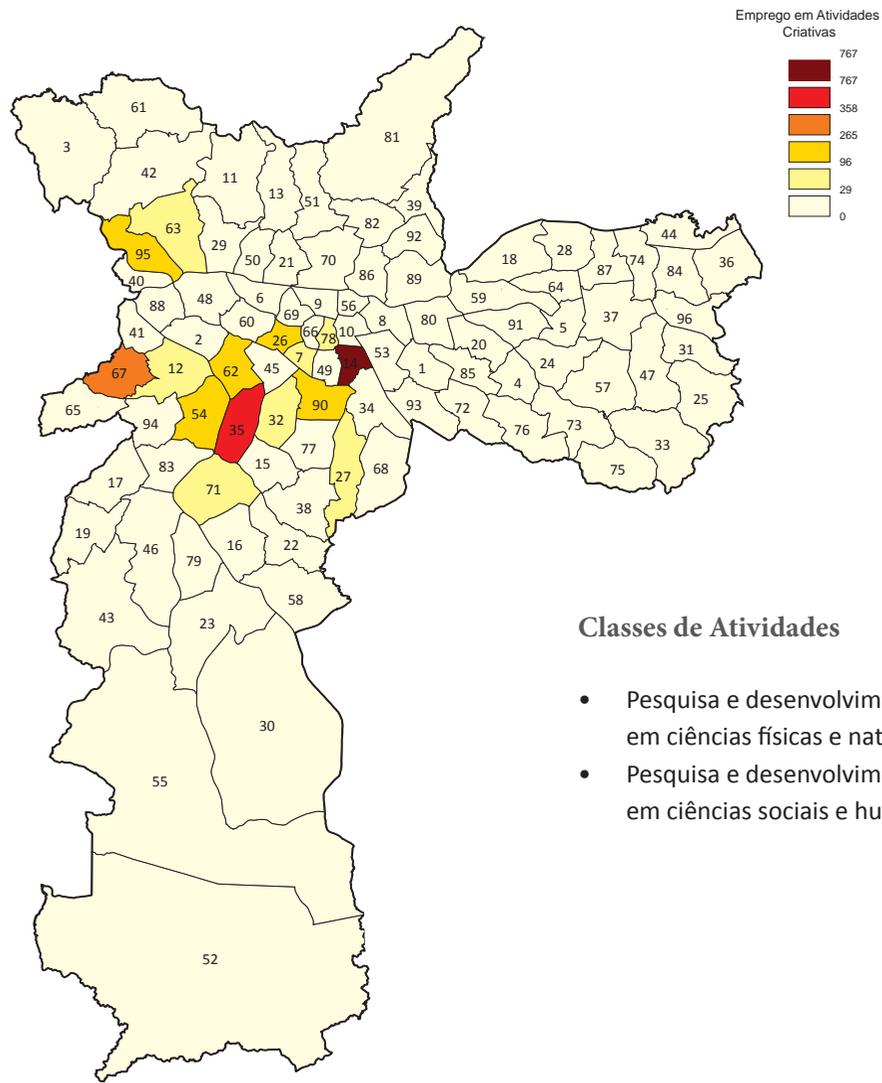
Pesquisa e Desenvolvimento

São consideradas como criativas no setor de Pesquisa e Desenvolvimento as empresas que atuam nos ramos de pesquisa em ciências físicas e naturais (medicina, biologia, física, farmácia, astronomia, agronomia, geociências, etc.) e de pesquisa em ciências sociais e humanas (sociologia, economia, psicologia, direito, linguística, artes, arqueologia, etc.). Essas atividades empregaram na cidade de São Paulo 2.579 profissionais em 2009, o equivalente a 1,8% dos trabalhadores formais criativos da capital e concentraram-se nos distritos do Cambuci e de Itaim Bibi.

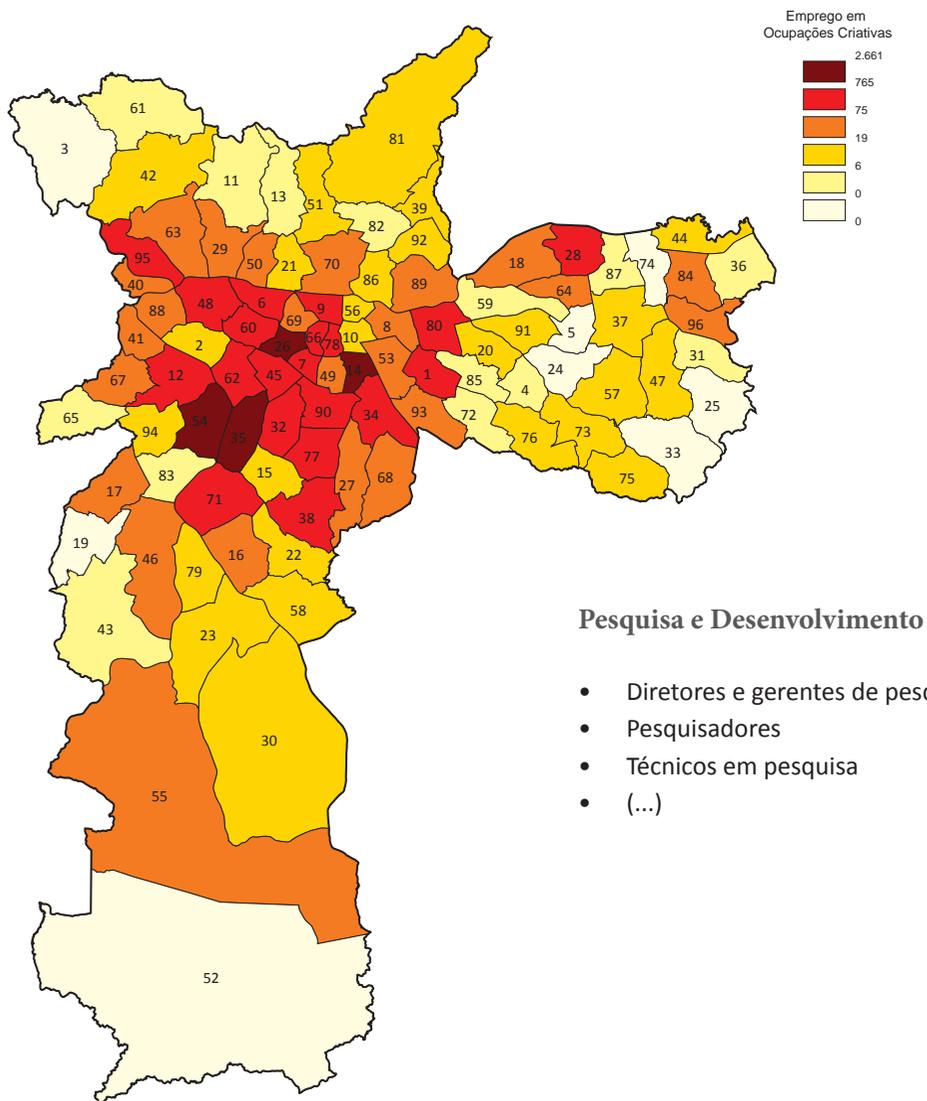
Do ponto de vista do número de profissionais criativos no setor de pesquisa e desenvolvimento, ou seja, pesquisadores, técnicos e gerentes do setor, registraram-se 10.432 vínculos formais em 2009, o que corresponde a 5,0% dos empregos criativos da cidade. Esses profissionais concentraram-se sobretudo nos distritos do Morumbi, Itaim Bibi, Consolação e Cambuci.

O número de ULs criativas na cidade de São Paulo que se dedicavam a atividades de Pesquisa e Desenvolvimento em 2009 era de apenas 102 unidades (1,2% das ULs criativas da cidade), sendo que alguns distritos, como Perdizes, Pinheiros e Itaim Bibi, apresentam maior quantidade de ULs desse setor.

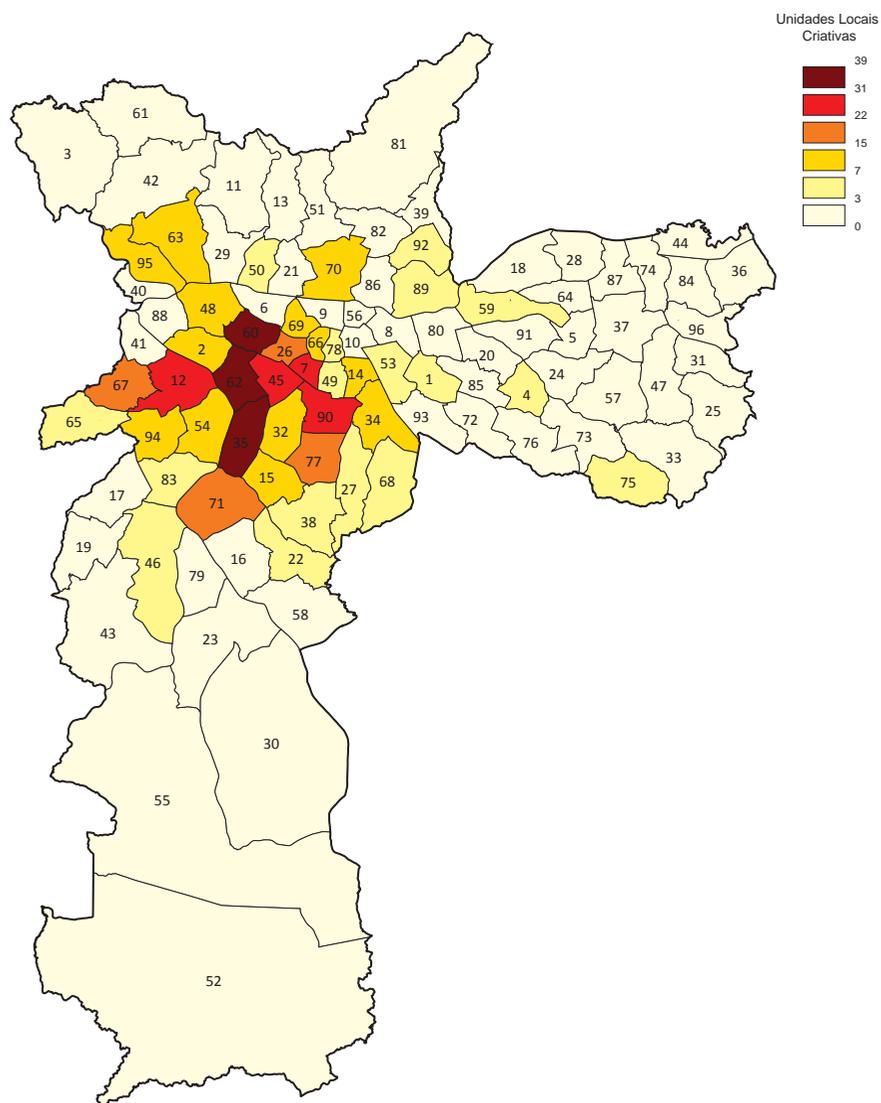
Mapa 42 - Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Pesquisa e Desenvolvimento
Município de São Paulo – 2009



Mapa 43 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Pesquisa e Desenvolvimento
Município de São Paulo – 2009



Mapa 44 - Distribuição das Unidades Locais de Pesquisa e Desenvolvimento
Município de São Paulo – 2009



Publicidade e Propaganda

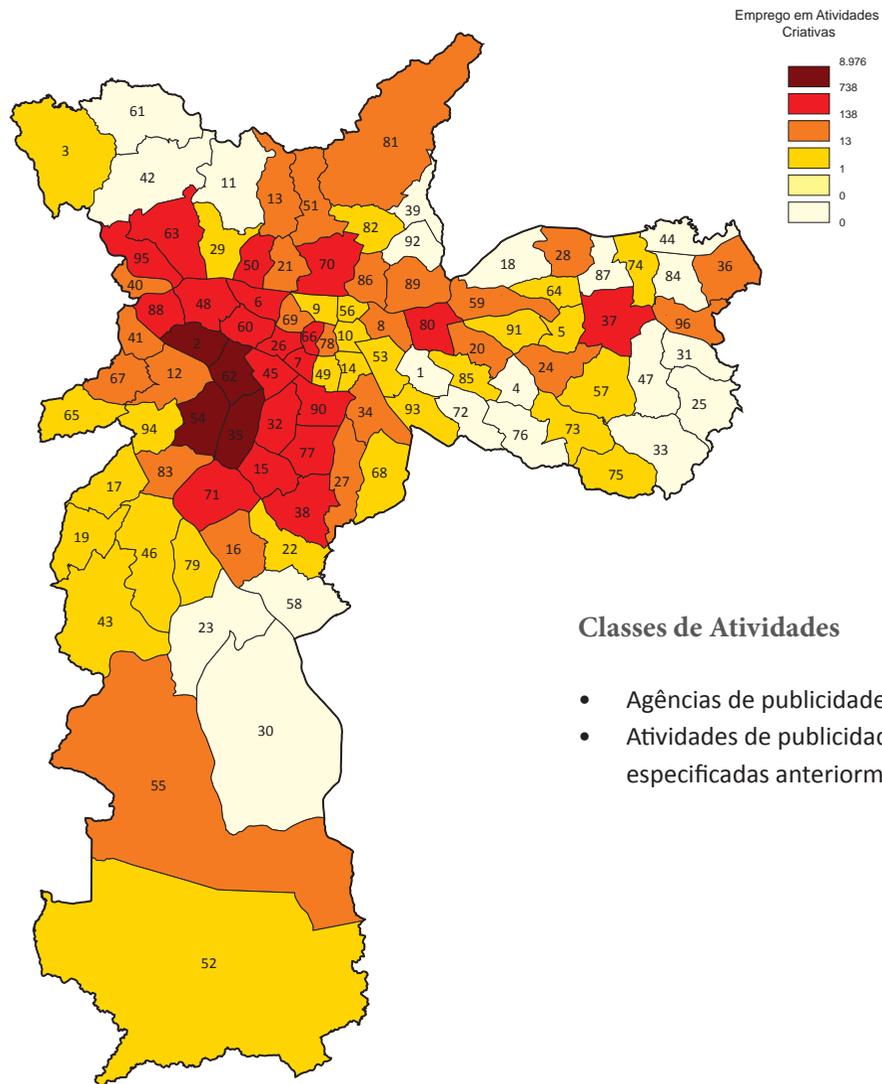
O setor de Publicidade e Propaganda é composto das agências de publicidade e empresas que prestam serviços diretamente relacionados à publicidade e propaganda, como a criação e montagem de *stands* para feiras e eventos, promoção de vendas, consultoria em publicidade, publicidade aérea e sonora.

No total do emprego em atividades criativas na cidade, esse setor responde por 17%, com 23.730 empregados. Os distritos com maior destaque pela quantidade de trabalhadores em empresas de publicidade e propaganda são Alto de Pinheiros, Pinheiros, Morumbi e Itaim Bibi.

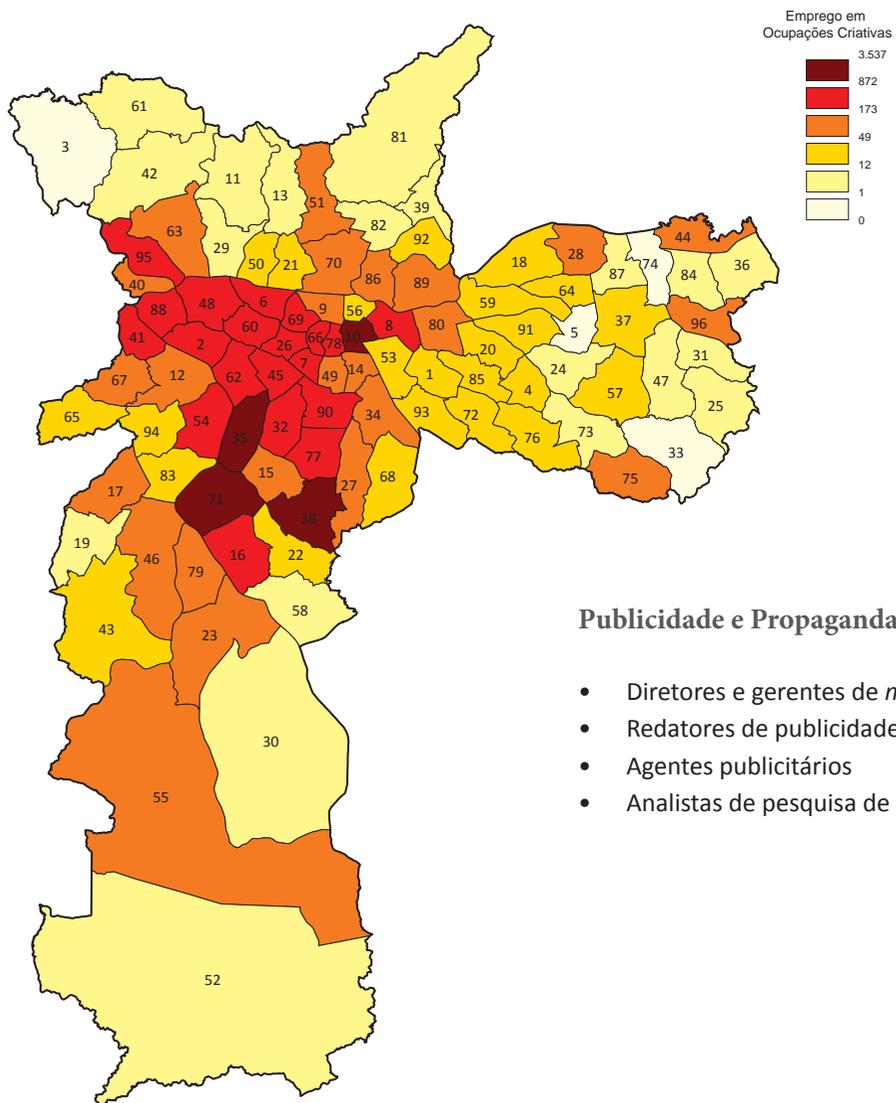
No lado das ocupações criativas em publicidade e propaganda, isto é, número de agentes publicitários, analistas de mercado, redatores de publicidade e gerentes do setor, registram-se 19.633 vínculos formais, o que equivale a 9,4% dos empregos criativos da capital em 2009, sendo que os distritos do Brás, Itaim Bibi, Santo Amaro e Jabaquara apresentam o maior número de profissionais formalmente empregados.

No que se refere ao número de ULs, o setor de Publicidade e Propaganda é responsável por um total de 1.266 unidades, o que representa 15% das ULs criativas de São Paulo em 2009. Os distritos com maior quantidade de ULs são Jardim Paulista, Pinheiros, Moema e Itaim Bibi.

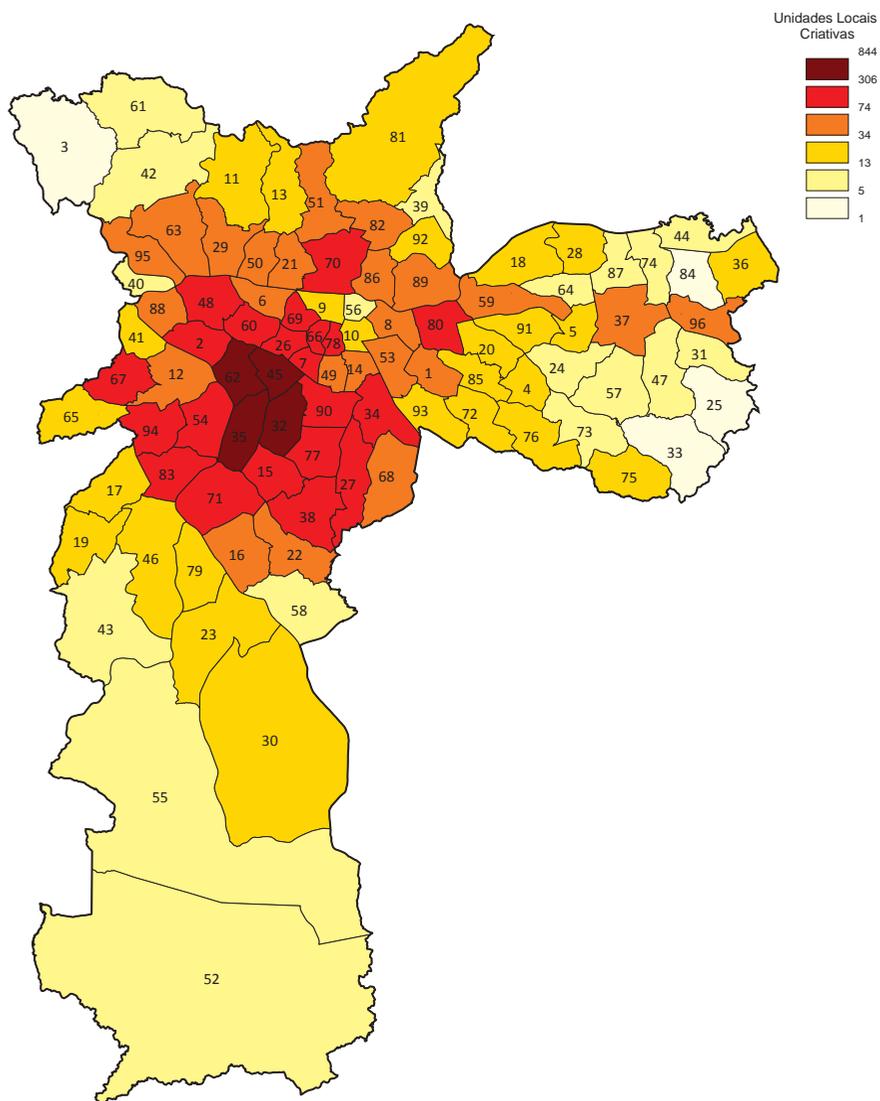
Mapa 45 - Distribuição do Emprego Formal em Atividades de Publicidade e Propaganda
Município de São Paulo – 2009



Mapa 46 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações de Publicidade e Propaganda
Município de São Paulo - 2009



Mapa 47 - Distribuição das Unidades Locais de Publicidade e Propaganda
Município de São Paulo – 2009



Quadro 8 - Trabalhadores Formais em Unidades Locais de Atividades Econômicas Criativas.
Distritos da Cidade de São Paulo - 2009

SETORES	DISTRITOS					
	1°	2°	3°	4°	5°	6°
ECONOMIA CRIATIVA	Itaim Bibi	Barra Funda	Pinheiros	Morumbi	Jardim Paulista	Santo Amaro
Nº Abs.	23.401	5.830	5.611	4.836	4.469	4.198
Participação em SP (%)	(17,7)	(4,4)	(4,2)	(3,7)	(3,4)	(3,2)
Arquitetura e Design	Itaim Bibi	Sé	Pinheiros	Saúde	Jardim Paulista	República
Nº Abs.	905	344	278	232	188	149
Participação em SP (%)	(19,6)	(7,5)	(6,0)	(5,0)	(4,1)	(3,2)
Artes Performativas	Bela Vista	Ipiranga	Campo Limpo	Itaim Bibi	Jardim Paulista	Liberdade
Nº Abs.	577	499	440	374	314	258
Participação em SP (%)	(11,4)	(9,8)	(8,7)	(7,4)	(6,2)	(5,1)
Artes Plásticas, Visuais e Escrita	Vila Leopoldina	Santana	Pque do Carmo	Itaim Bibi	Lapa	São Domingos
Nº Abs.	199	189	170	156	153	133
Participação em SP (%)	(7,0)	(6,7)	(6,0)	(5,5)	(5,4)	(4,7)
Audiovisual	Jaguaré	Freguesia do Ó	Bela Vista	Moema	Santa Cecília	Pinheiros
Nº Abs.	504	317	244	81	53	44
Participação em SP (%)	(35,4)	(22,2)	(17,1)	(5,7)	(3,7)	(3,1)
Edição e Impressão	Jaguaré	Santa Cecília	Cidade Dutra	Jardim Helena	Pinheiros	Lapa
Nº Abs.	2.883	1.724	1.691	1.194	1.080	1.042
Participação em SP (%)	(11,3)	(6,8)	(6,6)	(4,7)	(4,2)	(4,1)
Ensino e Cultura	República	Santa Cecília	Santo Amaro	Vila Mariana	Itaim Bibi	Santana
Nº Abs.	568	356	333	276	243	239
Participação em SP (%)	(9,3)	(5,8)	(5,5)	(4,5)	(4,0)	(3,9)
Informática	Itaim Bibi	Liberdade	Jardim Paulista	Sé	Santo Amaro	República
Nº Abs.	11.203	2.399	2.389	2.218	2.032	1.981
Participação em SP (%)	(24,0)	(5,1)	(5,1)	(4,7)	(4,3)	(4,2)
Patrimônio	Jaguaré	Freguesia do Ó	Bela Vista	Moema	Santa Cecília	Pinheiros
Nº Abs.	504	317	244	81	53	44
Participação em SP (%)	(35,4)	(22,2)	(17,1)	(5,7)	(3,7)	(3,1)
Pesquisa e Desenvolvimento	Cambuci	Itaim Bibi	Rio Pequeno	Vila Mariana	Consolação	Pinheiros
Nº Abs.	767	358	265	165	126	111
Participação em SP (%)	(31,2)	(14,6)	(10,8)	(6,7)	(5,1)	(4,5)
Publ. e Propaganda	Itaim Bibi	Morumbi	Pinheiros	Alto de Pinheiros	Santo Amaro	Vila Mariana
Nº Abs.	8.976	3.086	1.927	738	681	653
Participação em SP (%)	(39,3)	(13,5)	(8,4)	(3,2)	(3,0)	(2,9)

Fonte: Rais - MTE.

Quadro 9 - Trabalhadores Formais em Ocupações Criativas.*Distritos da Cidade de São Paulo - 2009*

SETORES	DISTRITOS					
	1°	2°	3°	4°	5°	6°
ECONOMIA CRIATIVA	Itaim Bibi	Santo Amaro	Barra Funda	Bela Vista	Consolação	Morumbi
N° Abs.	21.596	11.356	7.126	6.772	6.370	6.187
Participação em SP (%)	(11,3)	(6,0)	(3,7)	(3,6)	(3,3)	(3,2)
Arquitetura e Design	Itaim Bibi	Morumbi	Sé	Pinheiros	Santo Amaro	Bela Vista
N° Abs.	1.595	1.003	941	705	539	449
Participação em SP (%)	(10,3)	(6,5)	(6,1)	(4,6)	(3,5)	(2,9)
Artesanato	Sé	Bom Retiro	Santo Amaro	Campo Belo	Lapa	Lajeado
N° Abs.	236	234	150	146	115	111
Participação em SP (%)	(5,7)	(5,7)	(3,6)	(3,5)	(2,8)	(2,7)
Artes Performativas	Campo Belo	Itaim Bibi	Bela Vista	República	Vila Formosa	Santana
N° Abs.	145	129	127	94	83	73
Participação em SP (%)	(8,5)	(7,6)	(7,5)	(5,5)	(4,9)	(4,3)
Artes Plást, Visuais e Escrita	Itaim Bibi	Pinheiros	Vila Mariana	Consolação	Lapa	República
N° Abs.	94	68	67	65	64	60
Participação em SP (%)	(5,5)	(4,0)	(3,9)	(3,8)	(3,7)	(3,5)
Audiovisual	Barra Funda	Morumbi	Mandaqui	Itaim Bibi	Vila Mariana	Lapa
N° Abs.	2.465	1.027	825	689	535	487
Participação em SP (%)	(16,4)	(6,9)	(5,5)	(4,6)	(3,6)	(3,2)
Edição e Impressão	Itaim Bibi	Jaguapé	Pinheiros	Santa Cecília	Barra Funda	Lapa
N° Abs.	1.089	708	656	633	614	468
Participação em SP (%)	(7,7)	(5,0)	(4,7)	(4,5)	(4,4)	(3,3)
Ensino e Cultura	Consolação	Itaim Bibi	República	Vila Mariana	Santo Amaro	Santana
N° Abs.	1.545	745	606	572	531	491
Participação em SP (%)	(10,6)	(5,1)	(4,1)	(3,9)	(3,6)	(3,4)
Informática	Itaim Bibi	Santo Amaro	Bela Vista	Jabaquara	República	Vila Guilherme
N° Abs.	11.848	6.701	3.881	3.589	2.708	2.555
Participação em SP (%)	(14,9)	(8,4)	(4,9)	(4,5)	(3,4)	(3,2)
Moda	Bom Retiro	Brás	Barra Funda	Itaim Bibi	Carrão	Pari
N° Abs.	1.403	866	780	346	290	208
Participação em SP (%)	(16,8)	(10,4)	(9,3)	(4,1)	(3,5)	(2,5)
Patrimônio	República	Itaim Bibi	Cambuci	Santo Amaro	Vila Mariana	Jardim Paulista
N° Abs.	677	539	382	337	290	255
Participação em SP (%)	(9,4)	(7,5)	(5,3)	(4,7)	(4,0)	(3,5)
Pesquisa e Desenvolvimento	Morumbi	Consolação	Itaim Bibi	Cambuci	Santo Amaro	São Domingos
N° Abs.	2.661	938	892	765	579	398
Participação em SP (%)	(26,2)	(9,2)	(8,8)	(7,5)	(5,7)	(3,9)
Publ. e Propaganda	Itaim Bibi	Brás	Santo Amaro	Jabaquara	Lapa	Jardim Paulista
N° Abs.	3.537	1.643	1.570	872	796	777
Participação em SP (%)	(19,3)	(9,0)	(8,6)	(4,8)	(4,3)	(4,2)

Fonte: Rais - MTE.

Comparação entre esse Estudo e outras Pesquisas Similares

Mediante a análise da metodologia empregada em outros estudos sobre Economia Criativa, foi possível levantar um valor aproximado da importância da Economia Criativa no Brasil e na cidade de São Paulo.

Conforme foi apresentado no capítulo anterior, utilizando dicionários de conversão de sistemas de classificação de atividades econômicas chegou-se a diferentes listas do que seria considerado Economia Criativa de acordo com a CNAE 2.0, o que nos permitiu obter dados do emprego formal (Rais) utilizando os critérios de outros organismos que têm-se dedicado a esse tipo de estudo.

No Quadro 10, na página seguinte, são apresentados os dados relativos a 2009 e à participação do emprego em atividades criativas no total da economia, para cada uma das metodologias. Nota-se que as diferenças entre os critérios adotados levam a considerar como criativos um universo muito diversificado de trabalhadores.

Observando primeiramente o caso do Brasil, segundo a metodologia empregada pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - Firjan, o emprego nos setores criativos representaria 16,1% dos trabalhadores do país, uma diferença muito grande, se tomarmos em comparação a proposta da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento - Unctad, próxima de 1%.

Essas diferenças refletem a maior ou menor concentração dos esforços destas pesquisas em restringir ou expandir o seu objeto de análise a um núcleo mais específico de atividades, ou considerar toda a cadeia produtiva envolvida nos processos criativos.

Se observarmos a metodologia empregada no Reino Unido, um dos modelos mais difundidos no mundo, nota-se que, para o Brasil, o emprego em atividades criativas corresponderia a 5,5% do emprego formal no país. No relatório estatístico do Department of Culture, Media and Sports - DCMS, sobre a economia britânica divulgado em dezembro de 2010, a participação para a economia do Reino Unido giraria ao redor dos 7,8% (DCMS, 2010).

Observando os dados obtidos para o Estado de São Paulo pela Firjan, é possível compará-los aos apresentados pela entidade para o Estado do Rio de Janeiro. Para o ano de 2006, a Firjan apontava que em toda a cadeia produtiva das Indústrias Criativas havia, no Rio de Janeiro, 13,4% do total de trabalhadores formais do Estado. Se observarmos esse valor para São Paulo, em 2009, veremos que o índice chega a 16,8%.

No caso da cidade de São Paulo, é interessante observar os dados obtidos com a metodologia do Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires. O valor estimado para a economia paulistana, utilizando o conceito portenho, seria de 3,3%. Como medida de comparação, o valor estimado por eles para o emprego formal criativo na cidade de Buenos Aires é de 9,7%.

Quadro 10 - Emprego Formal Criativo, segundo diferentes Metodologias, por Regiões

Brasil Região Sudeste, Estado de São Paulo, Região Metropolitana de São Paulo e Município de São Paulo, 2009

Metodologia	Brasil		Região Sudeste		Estado de São Paulo		RMSP		Município de SP	
	Nº Abs.	%	Nº Abs.	%	Nº Abs.	%	Nº Abs.	%	Nº Abs.	%
EMPREGO FORMAL	41.207.546	100,00	21.098.135	100,00	12.079.131	100,00	6.722.364	100,00	4.621.085	100,00
Firjan	6.635.379	16,10	3.465.671	16,43	2.029.607	16,80	1.164.805	17,33	805.505	17,43
DCMS	2.281.527	5,54	1.150.067	5,45	684.659	5,67	380.450	5,66	295.451	6,39
Unesco	1.572.721	3,82	927.307	4,40	511.362	4,23	316.637	4,71	237.537	5,14
Fundap	753.178	1,83	464.927	2,20	296.231	2,45	215.982	3,21	140.499	3,04
IBGE	751.539	1,82	437.395	2,07	279.049	2,31	183.490	2,73	134.969	2,92
OIC	729.053	1,77	468.788	2,22	277.694	2,30	210.544	3,13	151.194	3,27
Unctad	390.454	0,95	231.623	1,10	136.536	1,13	103.482	1,54	81.195	1,76

Fontes: Firjan, DCMS, Unesco, Fundap, IBGE, OIC, Unctad e Rais-MTE

Estudos de Caso

O objetivo principal dos estudos de caso foi elaborar metodologias de pesquisa que permitissem obter informações detalhadas sobre atividades criativas significativas para a cidade de São Paulo. Apesar de distintos, os três estudos têm em comum o fato de impactarem de forma bastante positiva setores da Economia Criativa por meio de: geração de empregos, promoção de negócios, turismo, desenvolvimento socioeconômico, qualificação profissional, fortalecimento da identidade cultural da cidade, dentre outros.

O primeiro desses estudos teve como foco a Virada Cultural na cidade de São Paulo, tendo sido analisado seu impacto econômico em termos de geração de receita e movimentação financeira no período em que ocorre, observando-se também a importância do evento para o turismo na cidade. Foi estudado também o impacto “intangível” da Virada, a partir da impressão que as pessoas têm do evento e o que isso agrega à imagem da cidade de São Paulo.

O segundo caso trata do Centro Cultural da Juventude Ruth Cardoso (CCJ), equipamento cultural administrado pela prefeitura municipal de São Paulo, considerado um caso bem-sucedido de política pública para a juventude. É analisada a inserção do CCJ no contexto das políticas implementadas na cidade nos últimos anos e os resultados de uma pesquisa realizada com os frequentadores do espaço e os funcionários que ali trabalham.

Foi também analisado o papel da São Paulo Fashion Week (SPFW) como uma das molas propulsoras da cadeia produtiva da moda na cidade de São Paulo e sua importância na geração de negócios, empregos e promoção da moda como veículo de cultura para todo o país. A SPFW vem sendo realizada duas vezes por ano na cidade de São Paulo e a cada edição tem atraído número maior de adeptos.

A VIRADA CULTURAL NA CIDADE DE SÃO PAULO

A Virada Cultural é um evento que acontece anualmente, desde 2005, na cidade de São Paulo. Em 2011 foi realizada sua sétima edição.

O evento, promovido pela Prefeitura Municipal por meio de sua Secretaria de Cultura, reúne uma série de atividades culturais gratuitas oferecidas à população em diferentes espaços da cidade, sobretudo na região central, durante 24 horas.

O evento é estruturado para oferecer atrações de vários segmentos da atividade cultural: música, cinema, teatro, circo, exposições, dentre outras, de forma contínua e simultânea em diversas áreas da cidade, o que permite estender seu impacto a diferentes pontos do espaço urbano.

Assim, a Virada Cultural é um evento de grandes proporções, quer pela diversidade de manifestações culturais, quer pelo grande número de artistas e profissionais envolvidos em sua produção e pela presença maciça de público.

A edição 2010 do evento conseguiu atrair um público estimado de quatro milhões de pessoas, número que sugere a necessidade de encarar a Virada Cultural como um fator criador de emprego e renda e gerador de novas oportunidades de negócios na cidade.

Na primeira parte deste texto, é apresentada uma proposta de cálculo para mensurar em termos econômicos o impacto da Virada Cultural na cidade. Para isso, foram utilizados dados referentes ao orçamento da prefeitura, à pesquisa de perfil dos participantes do evento feita pela SPTuris, além de algumas técnicas que a bibliografia sobre a mensuração de impacto de eventos apresenta. A partir desses dados, chegou-se a um número aproximado de quanto seria a arrecadação direta da prefeitura de São Paulo em impostos municipais, qual a porcentagem de transferência a ela devida, relativa ao repasse da arrecadação estadual e federal, bem como a uma estimativa de gastos feitos por turistas e participantes da própria cidade.

Em um segundo momento, este texto apresenta uma proposta de metodologia para medir o impacto intangível da Virada Cultural, isto é, a percepção que as pessoas têm do evento e da cidade no fim de semana em que as atividades culturais são oferecidas. Neste estudo, optou-se pela seguinte abordagem: mineração de textos (para obter informações subjetivas do evento com o uso de um método científico de levantamento de informações textuais).

Impacto Econômico da Virada Cultural

A medição do impacto de um evento cultural é marcada inicialmente pela dificuldade em delimitar com precisão a sua dimensão econômica, o que é agravado pelo problema de quantificar os fluxos econômicos relevantes de eventos realizados em espaços regionais que não integram as estatísticas econômicas regulares.

Em se tratando de um projeto inserido em contexto de política pública como é o caso da Virada Cultural, assume maior interesse, dentre outros, a análise do acréscimo de renda e tributos gerado na região, a quantificação das pessoas atraídas pelo evento e o número de visitantes (turistas).

Para captar os efeitos agregados na renda são realizados levantamentos e pesquisas diretas assim como, quando possível, são utilizados modelos de matrizes de insumo-produto ou ainda são estimados os efeitos multiplicadores de investimentos geralmente calculados para espaços mais agregados, sendo então necessárias adaptações para o contexto regional¹.

No presente estudo, optou-se pelo uso do multiplicador keynesiano, desenvolvido e utilizado para mensurar os efeitos de investimentos no agregado da economia nacional.

O que é o multiplicador keynesiano?

Como geralmente não se dispõe de informações locais para estimar os principais parâmetros, foram adotadas algumas relações obtidas a partir dos maiores agregados.

Sinteticamente esse multiplicador pode ser apresentado da seguinte forma:

Em uma situação normal, um investimento feito em uma determinada região (ou a realização de uma despesa autônoma) é o detonador dos acréscimos de renda. Entretanto, o impacto na renda não se limita ao valor do investimento realizado. Ele terá impactos secundários que serão proporcionais à parcela dos acréscimos de renda que tendem a ser destinados ao consumo. O impacto tende a ser menor quando parte da renda gerada é retida pela ação do governo tributando os acréscimos de renda e/ou quando parte dela deva ser utilizada para pagar importações e, portanto, com os efeitos positivos, mas que vão se manifestar fora do espaço regional.

O número que relaciona o acréscimo total de renda gerado ao valor do investimento inicial é o chamado multiplicador. A fórmula do impacto final é a seguinte:

$$K = \frac{1}{1 - c(1-t) + m}$$

Onde:

K é o multiplicador,

C = Propensão ao consumo¹

t = Propensão marginal à tributação²

m = Propensão marginal a importar.

1. Na ausência de um dado local, pode-se assumir para a região o mesmo valor disponível para o país.
2. Na ausência de um dado local, pode-se assumir para a região o mesmo valor disponível para o país.

1. Quanto às matrizes de insumo-produto, estão disponíveis matrizes que refletem as inter-relações setoriais para o conjunto da economia nacional e mesmo assim com um baixo nível de desagregação por atividade. Quando é necessário realizar análises regionais, são assumidos para as regiões os mesmos coeficientes técnicos nacionais. Um problema grave é a dificuldade em manter atualizados os coeficientes técnicos, o que exige pesquisas diretas que poucos países conseguem realizar com regularidade. Outro problema, é que para economias muito heterogêneas quanto ao nível e padrão regional de desenvolvimento, raramente os coeficientes técnicos obtidos para o nível nacional, refletem com propriedade a realidade local.

Da ótica do setor público regional, a realização de um evento movimentava a economia local e traz benefícios financeiros. Esse ganho é determinado pelo nível da carga tributária que incidirá sobre o acréscimo de renda gerado na região.

Para outras dimensões de natureza física: número de pessoas abrangidas que assistem ou participam do evento; postos de trabalho criados; turistas atraídos pelo evento, etc, geralmente são realizados levantamentos e pesquisas específicas para apurar esses números. Em eventos abertos ou de rua, são adotados cálculos indiretos, por exemplo, a partir de medição de áreas ocupadas e número médio de pessoas por m². No caso de empregos diretos criados, o número se obtém diretamente dos registros dos organizadores do evento; e o número de turistas geralmente é calculado através de pesquisas por amostragem junto aos participantes do evento ou junto à rede hoteleira e companhias de transporte.

Cálculo do Impacto Econômico da Virada Cultural no Município de São Paulo

Os dados apresentados a seguir foram obtidos a partir da execução orçamentária do Município de São Paulo, de informações fornecidas ou divulgadas pela Secretaria da Cultura do Município e pela São Paulo Turismo S.A. (SPTuris²).

Custo

As informações sobre a Virada Cultural realizada em 2009, indicam os seguintes gastos por parte da Prefeitura do Município de São Paulo (MSP):

Tabela 1 – Execução Orçamentária

Virada Cultural 2009	
Descrição	R\$ mil
Orçado	6.986
Atualizado	5.000
Empenhado	4.833
Liquidado	4.816

Fonte: PMSP, Execução Orçamentária 2009, Quadro Detalhado da Despesa.

Ou seja, R\$ 4,8 milhões foram as despesas com a realização do evento em 2009, valor inferior ao gasto no ano anterior quando a PMSP destinou R\$ 6,8 milhões.

Entretanto, segundo informações divulgadas pela PMSP, pela primeira vez contou-se em 2009 com um aporte extra de recursos. Até então, a PMSP bancava totalmente os custos do evento. Em 2009, houve um reforço de R\$ 400 mil sendo: R\$ 100 mil do SESC e R\$ 300 mil do Governo do Estado de São Paulo. Adicionalmente, como em 2009 comemorava-se o ano da França no Brasil, contou-se também para a Virada Cultural com apoio do

2. A SPTuris é uma empresa de capital aberto cujo sócio majoritário é a Prefeitura Municipal de São Paulo. Ela é responsável pela produção, organização e divulgação de eventos, assim como pela formulação da política, promoção e divulgação da atividade turística no município de São Paulo. Além disso, ela administra o Parque do Anhembi e o Autódromo de Interlagos.

governo Francês que custeou a vinda de grupos franceses de música e teatro³.

O efeito renda

Considerando a fórmula anteriormente mencionada, temos que:

1. **Investimento:** Como despesa/investimento da Virada Cultural, vamos considerar o valor de R\$ 4,8 milhões (valor liquidado no ano de 2009);

2. **Propensão a consumir:** Não existe uma estimativa da propensão no Município de São Paulo. Mesmo para o agregado da economia brasileira não existe um número oficial. Alguns trabalhos realizados situam esse número entre 0,75 e 0,80⁴. Considerando que São Paulo tem um nível maior de renda que a média do país, é razoável considerar que a propensão a consumir no Município não seja superior a 0,75 - valor que utilizaremos em nosso exercício;

3. **Propensão à tributação:** Não está disponível um dado oficial que permita aferir com precisão a propensão à tributação para a cidade de São Paulo. Nesse caso, uma aproximação seria considerar como valor da tributação na fórmula do multiplicador, o peso da carga tributária em relação ao Produto Interno Bruto. Para o Brasil, segundo estudos do IPEA, a carga tributária líquida (quando se desconta o conjunto das transferências públicas e subsídios imediatamente devolvidos à sociedade) passou de 18,1 % para 20,5% entre 2004 e 2008⁵. No caso deste exercício, utilizaremos como valor da propensão à tributação a carga tributária líquida de 20,5%;

4. **Propensão à importação:** Também no caso da propensão à importação (**m**), não existe para a cidade de São Paulo um dado oficial. Uma possibilidade de aproximação seria obter **m** a partir da diferença da estrutura produtiva do município quando comparada com a do país. A partir de uma análise dos coeficientes locacionais seria possível obter uma estimativa de quanto a cidade importaria do resto da economia. Utilizou-se para esse cálculo dados da RAIS (Dez/2008), considerando 26 setores de atividades.

O cálculo, utilizando os valores de salário como *proxy* do valor adicionado, resultou em **m** = 0,088.

Ainda com relação à importação, cabe uma observação adicional. A forma de obtenção do valor **m** (0,088) levou em conta exclusivamente a diferença de composição da estrutura produtiva da cidade de São Paulo em relação ao agregado da economia nacional, diferença essa que permitiu identificar setores importadores e seus níveis de importação do resto da economia. Entretanto, poderia estar ocorrendo importação de bens do exterior pela cidade e que não necessariamente estariam computados na formação do **m** a partir do diferencial de estrutura; ou seja, estaria sendo subestimado o cálculo da propensão a importar da cidade e, portanto, sobreestimado o efeito renda do multiplicador. Para moderar esse efeito procurou-se estimar qual seria o peso das importações do exterior.

3. Fonte: Jornal O estado de São Paulo de 16/04/2009 (www.estadao.com.br).

4. Ver, por exemplo: Giambiasi, F. e Monteiro, F.: O Ajuste da Poupança Doméstica no Brasil - 1999-2004, in Revista Pesquisa e Planejamento Econômico (PPE), v.35, nº2, agosto, 2005. Ver, também Cysne, R.P., Sobre queda de juros e aumento de investimentos, Jornal Valor Econômico, 24/11/2006.

5. Ver: Ipea, julho de 2009. IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Carga Tributária Líquida e Efetiva Capacidade do Gasto Público no Brasil, Comunicação da Presidência, Nº 23, Brasília, Julho, 2009.

No caso de São Paulo, dados da Secex sobre importações e do IBGE sobre o PIB permitem quantificar o peso das importações do exterior sobre o PIB da cidade:

Tabela 2 - Produto Interno Bruto e Volume de Importações

Município de São Paulo - 2005-2007

Ano	PIB (em R\$ milhões)	Impor- tações (em R\$ milhões)	Câmbio médio	Impor- tações (em R\$ milhões)	"m" (B/A)
	A			B	
2005	261.456	5.471	2,373	12.984	0,0497
2006	282.892	6.486	2,208	14.322	0,0506
2007	319.995	8.395	1,912	16.051	0,0502

Fonte: PIB: IBGE. Secex.
Câmbio: Banco Central (média do período 15/06 a 14/07 de cada ano).

Vemos que a cidade de São Paulo registra uma média de 5,01% do PIB como importações do exterior.

Com base nesses dados, e para reduzir o risco de subestimar as importações, utilizaremos como estimativa de **m** para nosso exercício o valor de 0,088 mais 0,0501, ou seja 0,1389.

Finalmente, utilizando os valores de **c**, assim como as estimativas de **t** e **m** como anteriormente definido, isto é:

$$c = 0,750$$

$$t = 0,205$$

$$m = 0,1389$$

$$\text{chegamos a } K = 1,8428.$$

Portanto, para um investimento feito pela prefeitura na Virada Cultural de R\$ 4,8 milhões em 2009, poderia ser esperada a geração de um acréscimo de renda de $Y = R\$ 8,9$ milhões.

O efeito arrecadação

No caso do aumento de ganhos com a arrecadação, sendo estimado o acréscimo de renda, e conhecendo a carga tributária, pode-se calcular o montante de arrecadação gerado pelo evento. Entretanto, para a

Cidade de São Paulo o interesse se coloca na arrecadação municipal (impostos municipais), visto que parte da carga tributária está composta por tributos federais e estaduais que não revertem imediatamente para os cofres municipais.

Uma estimativa dos ganhos tributários (T) diretos do Município de São Paulo com a Virada Cultural poderia ser feita considerando:

a. O acréscimo de renda gerado pela V.C.: (Y)

b. A relação Arrecadação de Impostos Municipais/PIB municipal: (t)

Portanto, o total arrecadado com a virada seria: $T = t(Y)$.

O valor de Y será o obtido pela fórmula $Y = IK$, sendo I o valor investido pela Prefeitura na Virada Cultural e K o valor do multiplicador de investimentos já calculado para o MSP.

Entretanto, como o acréscimo de renda gerado no Município propicia aumento de impostos federais e estaduais, e o município recebe parcela desses recursos através de transferências da União e do Estado, é razoável computar também esses ganhos como receita decorrente do acréscimo de renda. Pode-se dispor então de uma segunda estimativa para **t** e conseqüentemente para T, ou seja, o impacto total na receita municipal.

Estimativa dos ganhos com arrecadação:

Considerando o ano de 2007, segundo o IBGE, o município de São Paulo, apresentou os seguintes dados:

	R\$ MIL
PIB	319.994.633
Receitas Orçament. Correntes	20.126.383
Receita Tributária	9.124.789
Rec. Transf. da União	1.312.981
Rec. Transf. do Est.	5.184.131

Fonte: IBGE (www.ibge.gov.br/cidadessat),

Ou seja, para um PIB gerado de R\$ 320,0 bilhões o município arrecadou tributos da ordem de R\$ 9,1 bilhões e recebeu transferências intergovernamentais da União e do Estado que totalizaram R\$ 6,5 bilhões.

Uma estimativa da propensão à tributação em relação ao acréscimo de renda no município de São Paulo seria então:

a. Considerando apenas a receita tributária própria:

$$t = 9124789/319994633 = 0,028515$$

b. Incluindo as transferências:

$$t' = 15621901/319994633 = 0,048819$$

Desta forma, o aumento da receita tributária para o MSP, conhecido o acréscimo de renda gerado pelo investimento na Virada Cultural ($Y = R\$ 8,9$ milhões), seria:

$$\text{Tributação } T = 0,028515Y = R\$ 253,97 \text{ mil}$$

$$\text{Tributação e transferências: } T' = 0,048819Y = R\$ 434,80 \text{ mil}$$

O efeito turismo

As pesquisas realizadas pela SPTuris apontam que o evento tem mobilizado visitantes tanto do interior do Estado de São Paulo como de outros Estados e do exterior e que esses visitantes realizam gastos que de alguma forma contribuem para a economia local.

Dados divulgados pela SPTuris referentes à Virada Cultural de 2009 informam que o evento atraiu um público de quatro milhões de pessoas, entre os quais a SPTuris estimou, através de pesquisa, que 400 mil eram turistas (a pesquisa da SPTuris considerou turistas os não residentes no município de São Paulo ou nos demais municípios da região metropolitana).

A pesquisa também apontou a origem/residência dos entrevistados, chegando aos seguintes dados:

Tabela 3 - Distribuição dos Participantes, segundo Origem

Virada Cultural 2009	
Descrição	%
Residiam no Exterior	1,10
Residiam no Brasil	98,90
Dos quais	
No MSP	75,80
Na Grande SP	15,00
Em outras cidades do Estado	5,20
Em outros Estados	4,00

Fonte: PMSF, Execução Orçamentária 2009, Quadro Detalhado da Despesa.

Com relação ao gasto médio despendido pelos turistas na cidade, a pesquisa apontou:

Tabela 4 - Gasto Médio Despendido pelos Turistas Durante o Evento

Virada Cultural 2009	
Descrição	Em R\$
Hospedagem	100,31
Alimentação	78,42
Lazer/Entretenimento	45,67
Táxi/Transporte Coletivo	29,57
Compra	95,52
Média	349,29

Fonte: SPTuris.

Deve ainda ser levado em conta que, conforme a pesquisa da SPTuris de 2009, apenas cerca de 59,9% dos turistas tiveram como motivação de sua vinda a São Paulo a Virada Cultural. Portanto, uma avaliação mais conservadora do evento poderia considerar que 40,1% dos turistas (e seus respectivos gastos) não devam ser computados como um produto da Virada.

Para os demais participantes, chamados de Paulistas e Paulistanos, que não foram classificados como turistas, os dados da pesquisa indicam os seguintes gastos⁶:

Tabela 5 - Gasto Médio Despendido por Paulistas e Paulistanos

Virada Cultural 2009	
Descrição	Em R\$
Hospedagem	0,00
Alimentação	22,24
Lazer/Entretenimento	2,09
Táxi/Transporte Coletivo	6,03
Compra	5,16
Média	35,59

Fonte: SPTuris.

Portanto, para o cálculo do total dos gastos realizados pelos turistas e demais não residentes no Município de São Paulo em função da Virada Cultural podemos considerar os seguintes dados:

1- 400 mil turistas estiveram presentes ao evento:

a) 59,9% deles estiveram presentes em função da Virada Cultural.

b) Média de gastos na cidade: R\$ 349,29

c) Total de gastos: $400\text{mil} \times 0,599 \times \text{R}\$ 349,29 = \text{R}\$ 83,7$ milhões

2- Do total de 3.600 mil “não turistas” atraídos pela Virada, 15% (ver tabela 5), ou seja, 593,4 mil pessoas residiam fora do MSP. Esses visitantes “turistas locais” gastaram, em média, R\$ 35,59 por pessoa. Admitindo que entre eles também apenas 59,9% estiveram presentes em São Paulo por causa da Virada, eles teriam gasto na cidade:

$593,4 \times 0,599 \times \text{R}\$ 35,59 = \text{R}\$ 12,7$ milhões.

6. Ver tabela/gráfico pág. 24 e 25 do relatório da SPTuris (Virada Cultural 2009, Pesquisa de Opinião, elaborado pela SSK Análises Mercadológicas Ltda), Maio de 2009.

Portanto, os gastos dos “turistas em geral” no MSP, durante o evento da Virada Cultural teria sido de R\$ 96,4 milhões.

Entretanto, cabe ainda considerar em termos de acréscimo final de renda para o município, que os gastos dos turistas que vieram assistir a Virada Cultural, não estejam contemplados na renda estimada anteriormente através do multiplicador do investimento realizado pelo Município. Os gastos dos turistas de um evento como a Virada Cultural são de outra ordem, mas a eles também pode ser aplicado o conceito de multiplicador.

Assim, admitindo o mesmo efeito multiplicador e de tributação/transferências calculado anteriormente, temos os seguintes resultados finais:

Tabela 6 - Resumo - Impacto Econômico⁷

Virada Cultural 2009	
Descrição	Em R\$
A) Efeito Renda	186,4
A1) Do gasto/investimento da PMSP	8,9
A2) Do turismo/visitantes	177,5
B) Efeito Arrecadação (c/transferência)	9,1
B1) Do gasto/investimento da PMSP	0,4
B2) Do turismo/visitantes	8,7

Fonte: SPTuris.

7. Para uma análise mais detalhada dos condicionantes e estimativas ver o texto Pecht, Waldomiro: A VIRADA CULTURAL NA CIDADE DE SÃO PAULO – UMA ESTIMATIVA DE IMPACTO ECONÔMICO, Fundap, maio de 2010.

CENTRO CULTURAL DA JUVENTUDE RUTH CARDOSO (CCJ)

O objetivo central do presente estudo de caso é identificar a contribuição do CCJ quanto à difusão de expressões culturais e promoção de linguagens artísticas capazes de atrair o público jovem para atividades vinculadas à Economia Criativa.

Com o intuito de atingir esse objetivo, o trabalho foi estruturado em duas partes específicas. A primeira apresenta o processo de criação e desenvolvimento do próprio CCJ, levantando sua legislação e trajetória no que se refere aos objetivos e ações. Em particular, foram identificados os principais eixos de gestão do CCJ, com intuito de analisar o alcance da programação oferecida nos anos 2008-2009, sobretudo no que se refere ao propósito da política do Município para a juventude. Esse mapeamento contribuiu para a elaboração de dois questionários específicos, aplicados aos usuários e gestores do CCJ.

A segunda parte do trabalho tece algumas considerações sobre a contribuição do CCJ em termos de atividades culturais e artísticas e como isso está ligado à Economia Criativa. Vale ressaltar a dimensão transversal presente nessas atividades e sua contribuição para a articulação de políticas públicas entre os vários órgãos envolvidos, voltadas especialmente para o segmento jovem.

CCJ: Sua Origem, Trajetória e Desafios

O Centro Cultural da Juventude, instituído pelo Decreto n. 46.994, de 10 de fevereiro de 2006, foi erguido a partir da reforma de uma estrutura de um antigo sacolão, instalado em um terreno de 8 mil m², situado no bairro Vila Nova Cachoeirinha, na Zona Norte de São Paulo.

A proposta original tinha como prioridade não apenas abrigar atividades voltadas para as áreas de cultura e lazer, mas transformar-se também em uma arena de debate mais ampla, inserindo outras inquietações do universo jovem, tais como saúde, educação e emprego.

É inegável a contribuição que a implantação do CCJ, em uma região com menos equipamentos de cultura e lazer, representa para o desenvolvimento de projetos socioculturais destinados aos jovens de 18 a 29 anos, com programação totalmente gratuita¹. Com a mudança do CCJ para a Secretaria Municipal da Cultura, a ênfase da programação da casa passa a centrar-se ainda mais nas atividades culturais artísticas. O Centro, formado por três pavimentos, reúne em um mesmo espaço biblioteca (inclusive HQteca), anfiteatro, teatro de arena, sala de projetos, acesso livre à internet de banda larga, laboratório de idiomas, laboratório de pesquisas, estúdio para gravações musicais, ilhas de edição de vídeo e de áudio, ateliê de artes plásticas, sala de oficinas e galeria para exposições, além de ampla área de convivência.

Esse espaço de convivência pode funcionar como integrador entre os jovens da região e as atividades culturais, facilitando a absorção dos conteúdos. Aliás, esse é o grande diferencial desse centro, uma vez que tem como propósito estimular a participação do jovem não só como mero frequentador, mas também levando-o a experimentar atividades de entretenimento fora de sua

rotina. Essa experiência de contato com manifestações culturais diversas, ao ampliar o horizonte de interesse do jovem, poderá oferecer-lhe oportunidades de criação nas expressões artísticas em que ele demonstrar aptidão, talento e interesse. E, portanto, proporcionar outras oportunidades de renda e desenvolvimento.

CCJ nos Dias de Hoje

A equipe do CCJ pôs em prática seu primeiro plano de atividades, que abrangia o processo de planejamento, a definição e o critério de seleção das atividades, o calendário de eventos, grade horária, além de distribuição de cursos, oficinas, horário livre para a comunidade e projetos.

Foi elaborado também um modelo de gestão, organizado em cinco eixos principais, a saber: biblioteca; multimídias; redes sociais; difusão cultural e formação. De acordo com sua orientação, esse modelo, além de integrar as ações executadas pelas secretarias envolvidas, pelo Conselho Consultivo e pelo Fórum de Participação, previa também a inclusão de ações relacionadas à supervisão, ao registro e à avaliação das atividades desenvolvidas no CCJ. Ademais, auxiliaria o CCJ nas reuniões com entidades que pretendiam desenvolver projetos na área.

Foi também sugerida a criação de um sistema de informações de maneira a registrar o perfil dos participantes e servir de norte para a avaliação e o atendimento de futuras demandas dos jovens.

1. Conforme Relatório Ibase e Polis (2005), os(as) jovens participantes dos Grupos de Diálogo denunciam os custos altos das atividades artístico-culturais, a violência e a falta de segurança dos espaços de lazer, a centralização das oportunidades nas áreas nobres dos grandes centros urbanos e anunciam a importância de resgatar as culturas regionais e das comunidades, e de ampliar a presença do Estado com mais oferta de lazer e cultura.

No que se refere ao quadro funcional, chama a atenção o fato de ser constituído por uma equipe jovem, que procura desenvolver relações de trabalho democráticas e participativas. Sua Carta de Princípios, por exemplo, contou com a participação de toda a equipe.

A equipe do CCJ totalizava, em abril de 2010, 103 empregados, e o corpo técnico envolvido com as atividades culturais artísticas, 57 pessoas.

No caso específico dos estagiários, os interessados passam por um processo seletivo, que envolve análise de currículo, redação e entrevistas. A duração do estágio é de um ano e, nesse período, os selecionados atuam em uma das quatro áreas disponíveis no CCJ (biblioteca, multimídias, rede sociais e difusão cultural) e frequentam aulas práticas e teóricas no Instituto Tomie Ohtake¹.

De acordo com informações da própria equipe do CCJ, em 2009, passaram por suas diversas atividades ou espaços cerca de 600 usuários/dia.

Do ponto de vista da produção de informações, o CCJ tem construído um banco de dados gerencial, em substituição ao sistema de registro por fichas, nas quais os jovens interessados indicam as atividades que pretendem frequentar no Centro e os monitores registram suas observações. A prática das inscrições pela internet vem sendo desenvolvida desde 2009. Ao final de cada ano, há um esforço por parte dos coordenadores de projetos em produzir um relatório de atividades contemplando cada um dos eixos de gestão². O objetivo desse relatório é mapear informações relativas ao custo, frequência e avaliação dos usuários, visando a aprimorar a programação do centro.

A Tabela 7 apresenta uma síntese das principais informações extraídas desse relatório final para o ano de 2009.

Tabela 7 – Resumo da Programação Oferecida, Segundo Eixos de Gestão.

CCJ 2009

Eixos de gestão	Atividades	Eventos	Capacidade	Efetivo		Valor	
				Absoluto	%	R\$	%
Biblioteca	166	736	60.022	32.524	54,2	65.510,00	14,7
Multimeios	78	497	80.182	25.496	31,8	82.273,00	18,4
Redes Sociais	421	3187	32.057	24.952	77,8	38.480,00	8,6
Difusão Cultural	95	193	19.220	12.689	66,0	260.228,00	58,3
TOTAL	760	4.613	191.481	95.661	50,0	446.491,00	100,0

Fonte: Relatório CCJ 2009.

1. O Programa Jovem Monitor prevê uma carga horária de 30 horas semanais remuneradas (24 horas de trabalho prático no CCJ e seis horas de formação no Instituto Tomie Ohtake), além de cesta básica e vale-transporte.

2. A programação de 2009 ainda se apoiava na metodologia “por eixo de gestão” sugerida pelo Cieds.

Observa-se que, dentre os quatro eixos de gestão, a “Difusão Cultural” representa 58,3% (R\$260.228,00) do total de recursos destinados à programação de 2009. Esse resultado deve-se ao fato de esse eixo reunir os grandes eventos e espetáculos ao vivo, que demandam cachês artísticos. Os programas “Ao Vivo no CCJ”, “Outubro Independente” e “Temporadas Cênicas” representaram, respectivamente, 34%, 26% e 22% do total dos recursos desembolsados nesse eixo de gestão.

O eixo de gestão “Multimeios”, por sua vez, responde pelo segundo maior desembolso do CCJ (18,4%), explicado pela despesa efetuada, neste ano (2009), com quatro produtos específicos: i) site do CCJ (plataforma livre – Wordpress); ii) Acervo Digital Lab C (ADLC); iii) manutenção da sala de projetos/desenvolvimento de Render Farm (renderização de imagens para animação gráfica); e iv) Desenvolvimento de Pylan (gerenciador da internet livre).

Esses projetos foram considerados indispensáveis para adequar a rede de informática às atividades internas e à comunicação externa do CCJ. Registre-se que, apesar de os 497 eventos (78 programas) terem oferecido 80.182 vagas em oficinas diversas, o número efetivo de participantes foi inferior ao esperado. Isso se explica em grande parte pela necessidade de haver monitores/técnicos habilitados para o exercício das tarefas. Em períodos recentes, pelas entrevistas realizadas, essa restrição foi solucionada por meio de treinamentos e contratações específicas.

No caso do eixo de gestão “Redes Sociais”, sua principal diferença em relação aos demais reside no fato de ele agrupar programas (“Faça você mesmo”, “Ocupação de espaço”, “Ocupação de Exposição”, “Agendamento de Ilhas de Edição: gráfico, áudio e vídeo”), que procuram estimular a autonomia e a participação dos jovens em espaços específicos no CCJ. Essa característica permite que as atividades exijam poucos recursos (8,6%), mas alcancem alta ocupação (77,8%).

O eixo de gestão “Biblioteca” abriga três grandes projetos com focos de atração distintos. São eles: i) “Encontros e Reflexões”: preocupa-se em despertar o interesse dos jovens pela leitura, pela escrita e pelo debate de ideias, trazendo autores/artistas para falar de suas obras ou temas atuais, estimulando a interação com os jovens; ii) “A Hora e a vez do vestibular”: concentra-se em formar grupos de leitores capazes de discutir o conteúdo de um texto e aprimorar a leitura interpretativa e crítica; e iii) “Aventura de Idiomas”: possibilita aos frequentadores o acesso a materiais e informações que auxiliem no aprendizado de línguas e culturas estrangeiras. A procura por essas atividades foi bastante satisfatória, já que ocupou mais da metade das vagas oferecidas (54,2%) com apenas 14,7% do total de recursos despendidos em 2009.

Pode-se afirmar que o CCJ vem conseguindo se firmar como um espaço diferenciado para os jovens. São cinco os objetivos institucionais do CCJ, a saber:

- promover atividades culturais e estimular a produção artística;
- produzir e divulgar informações de interesse dos jovens;
- ampliar a formação, o conhecimento, as oportunidades e as habilidades que auxiliem na inserção social dos jovens;
- criar alternativas de lazer e convívio;
- articular-se com entidades e instituições ligadas à cultura e ao universo da juventude, bem como integrar e apoiar iniciativas locais.

A reformulação do modelo de funcionamento fez com que o CCJ procurasse organizar sua programação tendo em vista “três eixos estruturantes”, a seguir descritos:

- O acesso a uma programação elaborada e contratada por seus gestores;
- A oferta de seus espaços e recursos para a produção artística e cultural dos jovens;
- A reflexão sobre a pertinência e a qualidade das iniciativas – públicas ou privadas – voltadas para o público jovem.

De fato, o caminho trilhado pelo CCJ tem aproximado os jovens, em particular os mais desprovidos, das atividades culturais artísticas, colocando-os como atores e protagonistas dessas novas experiências.

Metodologia de Pesquisa e Questionários

Optou-se primeiramente por efetuar entrevistas com os gestores, como forma de obter informações gerais sobre o funcionamento do espaço, sua história e dinâmica de trabalho. A partir daí, foi organizada uma pesquisa para a elaboração de dois questionários, desenvolvidos a partir das observações feitas durante as visitas e incorporando algumas sugestões feitas pela equipe gestora do CCJ.

Esses questionários foram aplicados, durante o mês de maio e junho de 2010, entre os usuários do CCJ e parte do corpo técnico. Para avaliar a adequação da programação do CCJ às demandas de atividades e serviços por parte dos jovens, bem como mapear seu perfil, o primeiro questionário privilegiou a sondagem de variáveis sociodemográficas, frequência, interesse dos jovens usuários e novas demandas.

No caso do segundo questionário, procurou-se levantar, de um lado, o perfil dos técnicos entrevistados, inclusive informações quanto a sua formação profissional, e, de outro, questões mais relacionadas ao desenvolvimento de seu trabalho no CCJ, destacando dentre elas: i) seu envolvimento com as atividades que realiza no Centro; ii) as maiores dificuldades enfrentadas em suas atribuições diárias; e iii) sua percepção quanto à contribuição do CCJ em termos de promoção de políticas públicas. Essas últimas questões foram abertas, permitindo aos entrevistados expressarem suas opiniões de forma mais livre.

Ressalte-se que os questionários foram aplicados em horários distintos, na tentativa de cobrir a procura dos usuários das diversas atividades e serviços oferecidos pelo CCJ. Ademais, os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, e o preenchimento das questões foi realizado de forma voluntária, sem a presença de um entrevistador.

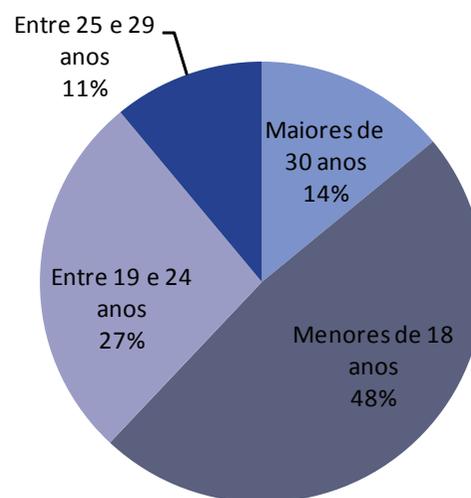
Avaliação do público jovem entrevistado

Para atender aos objetivos acima destacados, o questionário dos usuários foi estruturado em três eixos: 1º) informações socioeconômicas: visando a levantar o perfil do usuário e sua condição econômica; 2º) informações do usuário: procurando identificar sua percepção do CCJ no que se refere a programação, serviços e interesses; e 3º) informações revelando o impacto do CCJ no tempo livre dos entrevistados, bem como sugestão de novas atividades a serem incorporadas em sua programação futura.

Registre-se que 105 questionários foram respondidos pelos usuários do CCJ, entre maio e junho de 2010, sendo 54 mulheres (51,4%) e 51 homens (48,6%). Observa-se que, segundo a faixa etária, 36 entrevistados representam o público-alvo do CCJ, ou seja, jovens na faixa etária entre 19 e 29 anos. Esse número, no entanto, é inferior ao público adolescente (menores de 18 anos), que totalizou 46 indivíduos entrevistados (ver Gráfico 26).

Gráfico 26 - Distribuição dos Entrevistados por Faixa Etária

CCJ - 2010



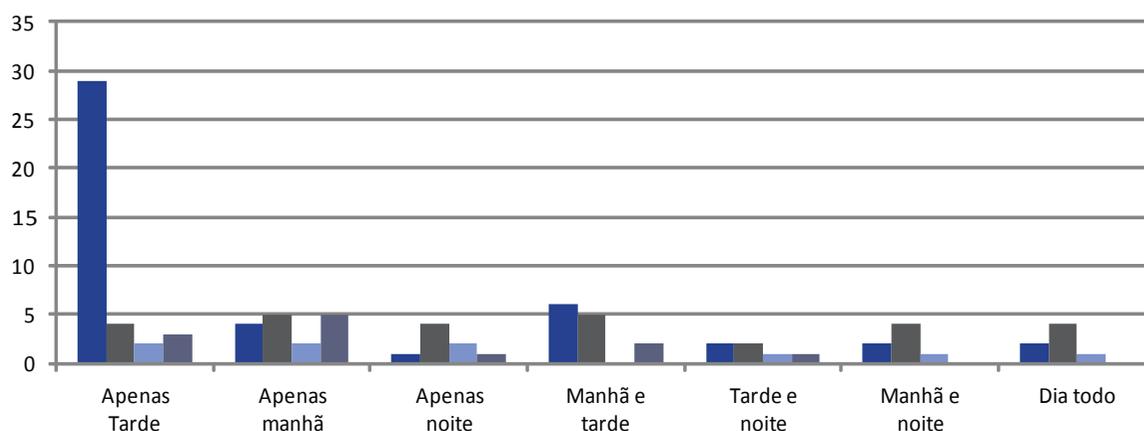
Fonte: Fundap.

Esse resultado pode ser explicado, em parte, pelo fato de esse público “mais jovem” dispor de tempo livre para usufruir das atividades e serviços oferecidos pelo CCJ, em particular, no período da tarde. Verificou-se que 29 entrevistados nessa faixa etária (menores de 18 anos)

dizem frequentar o CCJ só à tarde, como fica evidente no Gráfico 27, a seguir. Curiosamente, o período da noite e suas combinações (tarde/noite, manhã/noite e manhã/tarde/noite) foram os que obtiveram a menor frequência, para efeito desta pesquisa.

Gráfico 27 – Horário de Frequência dos Entrevistados, por Faixa Etária

CCJ - 2010

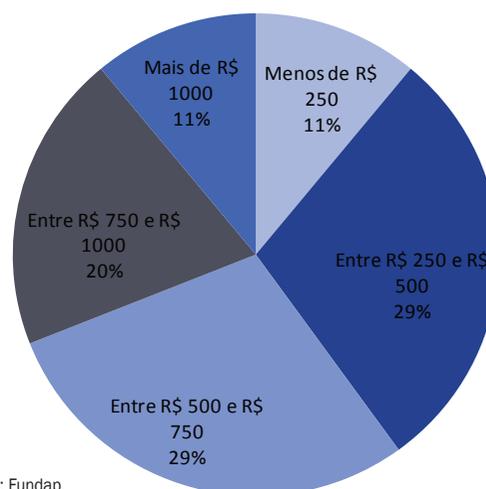


Fonte: Fundap.

Observou-se que 35% dos pesquisados trabalhavam e declararam sua renda no questionário. Apurou-se que 11% deles ganham menos de R\$250,00, 58% ganham entre R\$250,00 e R\$750,00 e 20% entre R\$750,00 e R\$1000,00.

Gráfico 28 – Renda Mensal dos Entrevistados

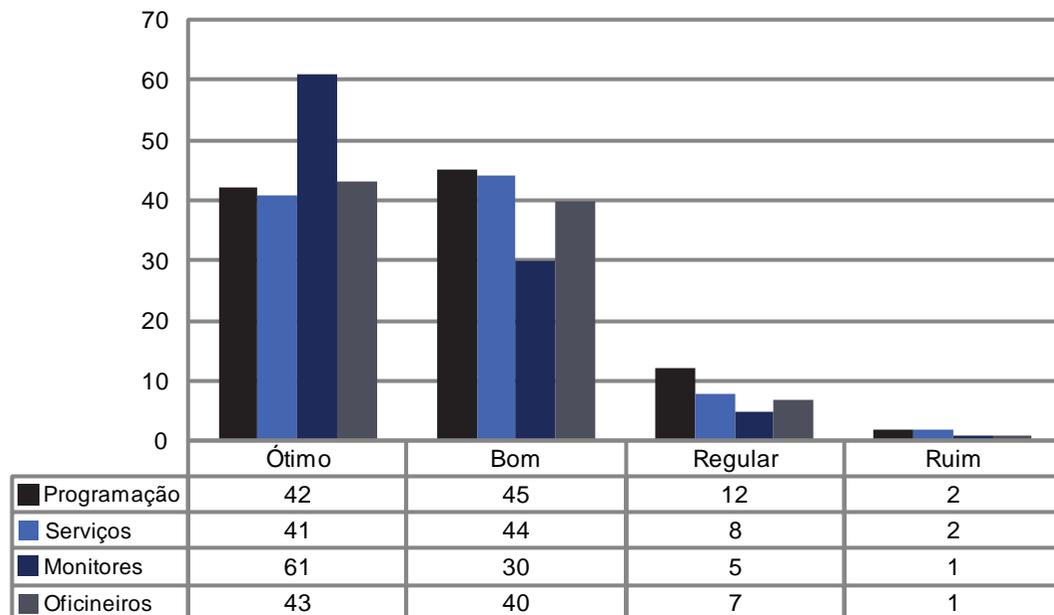
CCJ - 2010



Fonte: Fundap.

O questionário buscou ainda identificar como os entrevistados avaliam a programação, os serviços oferecidos, assim como os monitores e os oficinairos/professores contratados pelo CCJ. Em termos do conjunto das respostas, registra-se que praticamente 90% dos entrevistados consideraram como ótimo e bom os itens mencionados, conforme revelam os dados do Gráfico 29. Os monitores e oficinairos que, na sua grande maioria, são igualmente jovens conseguiram obter uma ótima avaliação dos frequentadores do espaço. Ao que tudo indica, o caminho traçado pelo CCJ de apostar na seleção de profissionais (artísticas e culturais) via edital, bem como de garantir o aperfeiçoamento de seus monitores no Instituto Tomie Ohtake mostrou-se correto.

Gráfico 29 – Avaliação do Centro Cultural pelos Usuários
CCJ - 2010

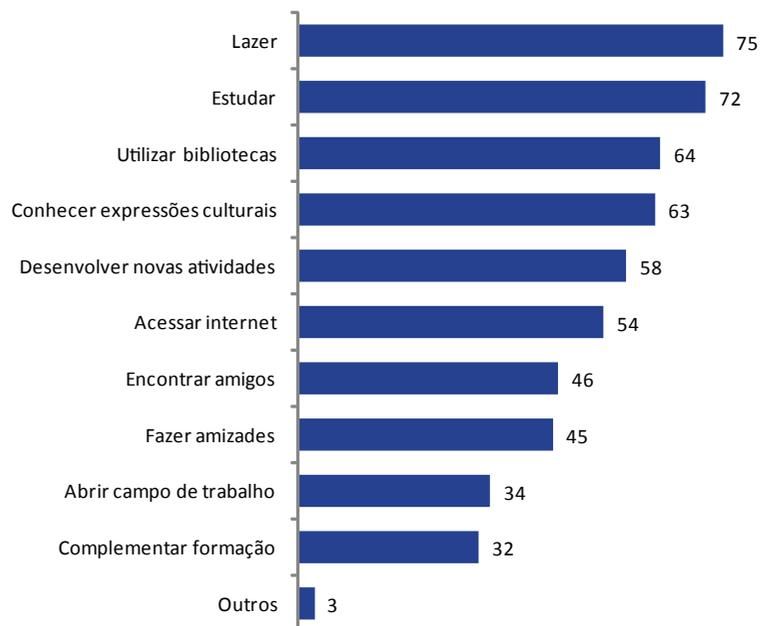


Fonte: Fundap.

Procurou-se também saber quais interesses levam os jovens a frequentar o CCJ de uma lista reunindo onze opções. Dentre as opções apresentadas, verifica-se que “lazer” e “estudar” lideram a relação de interesses, seguidos da utilização da biblioteca e da curiosidade em conhecer formas variadas de expressões culturais e de experimentá-las. O centro parece favorecer também a oportunidade de encontrar amigos e fazer novas amizades. Diferentemente do esperado, no entanto, as opções “a possibilidade de o CCJ abrir frentes de trabalho no campo das artes/cultura” e de “complementar a formação de seus usuários” foram as que menor indicação receberam por parte dos entrevistados. Esse resultado evidencia que os jovens frequentadores do CCJ (pelo menos os que responderam à pesquisa) buscam preferencialmente lazer e um local para estudar, uma vez que a oportunidade de ampliar sua formação e/ou áreas de trabalho passa, por assim dizer, tangente às suas aspirações pelo menos nesse momento.

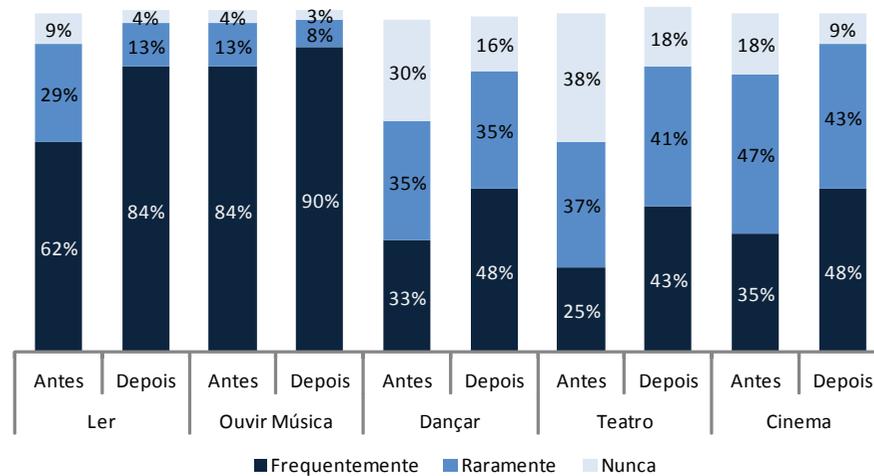
Já quando questionados sobre o uso do tempo livre, apesar da omissão de respostas (em torno de 18%), observa-se que 79 jovens entrevistados disseram ter aumentado a frequência de todas as atividades questionadas, com destaque para a leitura e a prática de escutar música (Gráfico 30). Em termos relativos, “ir ao teatro” mostrou-se a alternativa que mais cresceu dentre as opções listadas no questionário, revelando que a oferta gratuita desse tipo de atividade cultural artística, normalmente de custo elevado para esse público, tem contribuído na mudança do hábito e do interesse dos entrevistados.

Gráfico 30 – Entrevistados, segundo Interesses em Frequentar o Espaço CCJ - 2010



Fonte: Fundap.

Gráfico 31 – Variação no Uso do Tempo Livre pelos Usuários Antes e Depois de Frequentar o Espaço CCJ – 2010



Fonte: Fundap.

Por fim, quando questionados a responder de forma espontânea sobre outras atividades que poderiam ser oferecidas pelo CCJ, apenas 56 jovens explicitaram suas aspirações. Dentre as respostas coletadas, observa-se forte preferência por oficinas de atividades artístico-culturais, destacando-se em particular as voltadas para a música (Gráfico 31). No caso de espetáculos, tudo indica que a programação oferecida pelo CCJ tem sido adequada, já que as respostas indicaram a necessidade de haver mais shows para bandas e jazz, ritmo aparentemente menos frequente na grade do centro.

Ademais, é interessante destacar que os entrevistados também focaram suas demandas em áreas de preparação para o vestibular, literatura e cursos de informática/internet. No caso da infraestrutura, além de os jovens apontarem para a necessidade de melhorias no acesso à internet e de ampliação do número de computadores e do acervo de livros da biblioteca, foi recorrente a sugestão da implantação de uma lanchonete no local.

Gráfico 32 – Novas Demandas Sugeridas pelos Entrevistados
CCJ - 2010



Fonte: Fundap.

Avaliação do corpo técnico entrevistado

Dos 57 técnicos que trabalham no CCJ, 24 retornaram os questionários aplicados, sendo quatorze mulheres e dez homens. Esse universo pesquisado representa 42% do pessoal técnico empregado.

Em relação à escolaridade, observa-se que 71% (do total de 24 entrevistados) estão cursando ou já concluíram o nível superior, e alguns estão inclusive matriculados em pós-graduação. Desse total, onze são mulheres e seis são homens. Somente um dos entrevistados ainda não tinha completado o ensino médio. Ademais, 71% dos entrevistados já tinham feito pelo menos um curso de curta duração voltado para alguma das atividades culturais artísticas (fotografia, desenho, história da arte, roteiro para cinema/documentário, teatro/iluminação, história da música, dentre outros).

A pesquisa revelou a predominância de jovens no corpo técnico do CCJ, já que 79% dos entrevistados têm idade entre 19 a 29 anos, sendo doze mulheres e sete homens. Revelou também que 58% deles residem em bairros circunscritos à zona norte (Vila Nova Cachoeirinha, Freguesia do Ó, Casa Verde, Vila Brasilândia, Jaçanã, Parada Inglesa e Jardim São Paulo), fato importante para consolidar e legitimar esse equipamento novo em uma região desprovida de espaços públicos culturais.

Quando questionados a respeito da compatibilidade entre as atividades realizadas no seu trabalho no centro com sua formação profissional, apenas quatro entrevistados responderam não haver relação. Já cinco outros, apesar de terem assinalado “não” em suas respostas, não especificam em suas justificativas essa posição, pois seus comentários adicionais parecem conflitar com a resposta inicialmente dada. Além disso, todos os entrevistados informaram ter trabalhado anteriormente, e 46% deles disseram ter desenvolvido algum tipo de atividade com jovens e/ou com cultura e artes.

No que concerne às questões abertas, a grande maioria dos entrevistados se manifestou positivamente quanto às mudanças trazidas pelo CCJ em suas práticas culturais. Muitos deles responderam que, além de conhecerem novas linguagens artísticas e novos grupos, o acesso a essas atividades lhes permitiu maior contato com a cultura e outros espaços na cidade.

Quando indagados a respeito da contribuição do CCJ para a elaboração de políticas públicas para a juventude do município, vários entrevistados destacaram que essa ainda se restringe a viabilizar um espaço de ocupação e criação de arte pelos e para os jovens, mas ainda não pode ser reconhecida como uma “forma de elaboração de política pública”. É possível que a questão não tenha ficado muito clara, já que a ideia era que eles apontassem algumas políticas públicas para a juventude iniciadas no CCJ e difundidas em outros lugares, como é o caso, por exemplo, dos eventos sobre literatura com foco em ves-

tibular, que passaram a fazer parte das ações das bibliotecas públicas da cidade a partir da experiência registrada no CCJ, conforme informação dos seus gestores.

Registra-se, por sua vez, que os editais de fomento a novos artistas e atividades/oficinas de arte (VAI, Vocacional de teatro, dança e música) foram mencionados como importante instrumento de incentivo às práticas culturais entre os jovens. Segundo eles, esses editais/oficinas têm permitido enriquecer o conhecimento e garantir a diversão dos jovens, abrindo inclusive oportunidades de inserção no mercado de trabalho. Outros apontaram que o CCJ deveria servir de exemplo para outras secretarias.

No que se refere à interação do CCJ com outras iniciativas voltadas para os jovens realizadas pela municipalidade, a maioria dos entrevistados respondeu ser forte e eficiente a relação com a Secretaria de Cultura, em particular com o Programa Vai.

Dentre os vários aspectos apontados pelos entrevistados para fidelizar os usuários e enriquecer a programação, destacou-se a necessidade de melhorar a comunicação externa (escolas, espaços culturais, ONGs e na rua) e de realizar pesquisa de campo para melhor conhecer seu público-alvo. Também foi destacado que a realidade social de seu principal público-alvo influi no processo de fidelização, já que o “jovem achando emprego abandona as atividades”.

Quando indagados sobre o que mais sentem falta no desenvolvimento de suas atividades diárias no CCJ, as respostas variaram de acordo com a função exercida. Ao que parece, os técnicos, que têm mais contato com o público, se ressentem de um apoio profissional especializado ou até mesmo de uma formação que os capacite para melhor lidarem com o público. Da parte dos monitores, o que mais chamou a atenção foi a necessidade de maior participação na discussão da programação, abrindo inclusive a possibilidade de o público jovem participar também desse processo.

CCJ e Economia Criativa: algumas considerações

Ao longo dos últimos anos, o CCJ sofreu transformações diversas. A direção do CCJ vem promovendo constantes ajustes tanto na sua programação, quanto em seu modelo de gestão, de maneira a garantir três princípios básicos – acesso, produção e reflexão de atividades e serviços culturais artísticos – para os jovens em uma região desprovida de equipamentos de lazer.

Embora o centro já represente um espaço de convívio, principalmente para os jovens da região, a pesquisa com os questionários revelou que sua capacidade de oferta pode atender a mais pessoas, na faixa etária entre 19 e 29 anos. Além disso, verificou-se também que o centro atendeu a uma demanda reprimida entre os jovens menores de 18 anos, frequentando atividades e serviços oferecidos, sobretudo no período vespertino, em razão de sua maior disponibilidade de tempo livre.

Em vista desses resultados e dado o foco principal deste trabalho, importa fazer algumas considerações sobre a contribuição do CCJ como equipamento público capaz de atrair os jovens e de explorar seus talentos e/ou habilidades, abrindo-lhes novas frentes de oportunidades no âmbito da economia criativa.

Não há dúvida que a implantação do centro em uma região periférica de São Paulo (Vila Nova Cachoeira), densamente habitada, tenha sido uma escolha acertada, em vista de sua grande população jovem carente de opções de lazer e socialmente excluída dos meios culturais artísticos. Hoje, as oportunidades disponibilizadas por esse equipamento público ainda estão vinculadas mais fortemente ao campo da cultura.

A contribuição do CCJ à cidade de São Paulo vem sendo ampliada a partir da identificação de atividades e vocações locais, alinhando e articulando as várias instâncias de poder envolvidas no sentido de acompanhar a implantação e o desenvolvimento dos empreendimentos e negócios criativos.

Explorar as sinergias decorrentes das atividades criativas poderá significar ganhos de eficiência conjunta aos atores sociais, permitindo um resultado muito mais satisfatório para os jovens paulistanos, sobretudo quanto a sua inclusão no mercado de trabalho.

Sabe-se, entretanto, que estabelecer essa agenda não representa tarefa simples, embora necessária. Sem a definição clara de rotinas e estratégias capazes de organizar e orientar atividades e segmentos com características específicas e muito dinâmicas, torna-se praticamente impossível fixar regras e mecanismos institucionais de estímulo e apoio ao desenvolvimento de empreendimentos criativos. Considerando que a criatividade está intimamente relacionada ao empreendedorismo, a linha de ação preconizada pela Agenda 2012, no que se refere às metas da Cidade Criativa, contempla não apenas a reprodução de espaços e centros artísticos culturais, como o CCJ, mas integra os jovens e os qualifica para as novas demandas desse mercado de trabalho. Iniciativas semelhantes são utilizadas em países como Reino Unido, Finlândia e Alemanha com aparente sucesso.

A cidade de São Paulo, embora reúna todas as condições necessárias para se constituir em uma cidade criativa, pode avançar nessa agenda. E o CCJ tem grande potencial para auxiliar nesse processo.

A SPFW E A INDÚSTRIA DA MODA EM SÃO PAULO

O setor têxtil no mundo

A indústria da moda costuma ser associada à indústria do vestuário em geral e às atividades relativas ao seu comércio. É um setor com imagem bastante negativa, sendo visto apenas como de produção de bens de consumo supérfluos ou como uma indústria “madura”, “tradicional”, quando não atrasada e obsoleta.

Na verdade, apesar de não se poder negar que problemas de informalidade e atraso são encontrados com frequência no setor, essa é uma visão estreita, que não dá conta da sua importância para a economia internacional, do Brasil e de São Paulo em especial.

Essa área da economia apresenta ampla cadeia produtiva e encadeamentos “para trás e para frente” que impactam e alavancam os mais diferentes setores da economia. Seu percurso se inicia no fornecimento de fibras, que transformadas em fios são a matéria-prima para os tecidos e malhas. Inclui a fabricação de acessórios e calçados e canais de distribuição sofisticados¹, sendo, portanto, um setor que se interliga tanto com as indústrias química e de bens de capital de ponta, com liderança importante em avanços tecnológicos, como com o que existe de mais moderno em termos de logística de distribuição.

Dada sua importância nos mais diferentes países e o aumento da concorrência com a entrada da Ásia como grande produtor mundial, e mais recentemente do Leste Europeu, do Norte da África e do Caribe, a concorrência, no setor têxtil, tem-se dado cada vez mais intensamente por meio de *design*, *marketing* e inovação nos modelos de distribuição. Isso tem ampliado a interação desse setor com segmentos dos chamados setores de serviços, os

¹ Ver KONTIC, BRANISLAV. “Inovação e Redes Sociais: a indústria da moda em São Paulo. Tese de doutorado. Dep. Sociologia FFLCH da USP.

quais são crescentemente responsáveis pela diferenciação e agregação de valor na cadeia têxtil².

A sofisticação e a intensificação dos investimentos em intangíveis (marca, *design*, *marketing*) são acompanhadas de investimentos tangíveis, em novos produtos (novas fibras e tecidos) e processos (automação e escala).

Segundo o relatório Setorial da Indústria Têxtil³, em 2008, o comércio internacional de produtos da cadeia têxtil e vestuário atingiu o montante de US\$612 bilhões. Em termos do valor total comercializado, mantém-se o crescimento do segmento de vestuário em proporções maiores que os têxteis, devido ao maior valor agregado de seus itens.

Em 2006, a China, que em 1995 era responsável por 8% do total mundial exportado pelo setor, passou a exportar 27,2% do total das exportações mundiais de artigos têxteis e de confecção, seguida por Hong Kong (8%), Alemanha (6,5%) e Itália (5,7%). Juntos, China e Hong Kong foram responsáveis por 48% da produção mundial de têxteis e vestuário em 2008.

Ao contrário do senso comum, a competitividade chinesa não é só baseada em mão de obra barata fartamente disponível e produtos de baixa qualidade. Além de produzir máquinas têxteis de última geração, “a cadeia têxtil e de confecção chinesa é moderna, fruto de altos investimentos (à China foram destinadas 70% das máquinas vendidas no mundo nos últimos anos), e integrada, além de controlar determinadas etapas do processo produtivo e possuir sistemas de financiamento para a comercialização” (BRASIL TÊXTIL, 2010).

Sem dúvida, o protecionismo chinês, o crédito subsidiado e o não cumprimento de acordos tarifários internacionais explicam em parte o avanço chinês no mercado têxtil internacional. Mas também não se pode negar que a política chinesa para o setor vem incluindo cada vez mais a preocupação com melhoria de qualidade, *design* e, inclusive, o desenvolvimento de marcas próprias. A China aproxima-se cada vez mais do mundo da moda, sem deixar de ser a produtora mundial de têxteis.

Obviamente, essas transformações impõem novos parâmetros para o setor no Brasil.

O Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira⁴ aponta como causas fundamentais para a perda de competitividade brasileira os custos financeiros e encargos trabalhistas elevados, a taxa de câmbio desfavorável ao exportador, as dificuldades de negociação de acordos com os grandes consumidores e a pequena escala de produção dos nossos confeccionistas (97% das empresas são de pequeno e médio porte, com até 99 empregados).

Sem querer negar a importância desses fatores na perda de competitividade do setor têxtil brasileiro, é importante ressaltar que outros fatores, tais como a falta de investimentos em marca, *design* e inovações de produto e produção, além de melhorias de qualidade e padronização, são igualmente importantes para explicar a situação.

Apesar da grande transformação ocorrida na distribuição geográfica da indústria manufatureira internamente no Brasil, desde o início do processo de abertura da economia, o Estado de São Paulo ainda é o grande centro de produção e comercialização de produtos têxteis do país.

2. Ver RODRIGUES DA COSTA, ANA CRISTINA e PINTO DA ROCHA, ÉRICO RIAL. “Panorama da cadeia têxtil e de confecções e a questão da inovação”. BNDES Setorial, RJ, n. 29. março 2009.

3. Ver Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, 2010. BRASIL TÊXTIL. IEMI.

4. Idem.

O Sudeste ainda se destaca como centro consumidor e de distribuição de atacado e varejo. Além disso, “as etapas de concepção e planejamento estratégico da cadeia continuam concentradas no Sudeste, com destaque para São Paulo”⁵.

Entre os mais diferentes setores da economia brasileira, poucos são aqueles que têm uma proporção de UPLs superior à da Economia da Moda: dentre eles destacam-se o comércio varejista, que compreende inúmeros segmentos; a agropecuária, com 11,7% das UPLs do país; e o setor de restaurantes, com 4,22%. Na economia paulista, não

é diferente, poucos são os setores que têm uma proporção maior do que a economia da moda no total de UPLs: o setor corresponde a 2,53% das UPLs do Estado, 2,85% das UPLs da Região Metropolitana e 3,49% das UPLs do Município.

Em termos de geração de emprego formal, as atividades relacionadas com a moda representam 3% dos 39.441.566 empregos do Brasil, em um total de 1.316.637 empregos. O Estado de São Paulo sozinho é responsável pela geração de 27% desses empregos no setor da moda, dos quais 41% encontram-se na Região Metropolitana e 72% no Município de São Paulo. São 353.940 empregos formais no Estado de São Paulo, sendo 146.291 na Região Metropolitana e 105.808 no município (Tabela 9).

⁵ Ver RODRIGUES DA COSTA, ANA CRISTINA e PINTO DA ROCHA, ÉRICO RIAL. “Panorama da cadeia têxtil e de confecções e a questão da inovação”. BNDES Setorial, RJ, n.29. Março 2009.

Tabela 8 - Distribuição Regional das Unidades Locais da Moda

Brasil, Estado de São Paulo, RM de São Paulo e Município de São Paulo - 2008

Setores	Brasil	ESP	RMSP	MSP
TOTAL DAS ULS	3.074.306	840.158	355.959	247.714
ATIVIDADES DA MODA	73.782	21.337	10.150	8.650
Fabricação de produtos têxteis	9.924	3.365	1.276	931
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	50.128	14.006	8.407	7.355
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	13.730	3.966	467	364

Fonte: Rais

Tabela 9 - Distribuição Regional do Emprego Formal em Atividades da Moda

Brasil, Estado de São Paulo, RM de São Paulo e Município de São Paulo - 2008

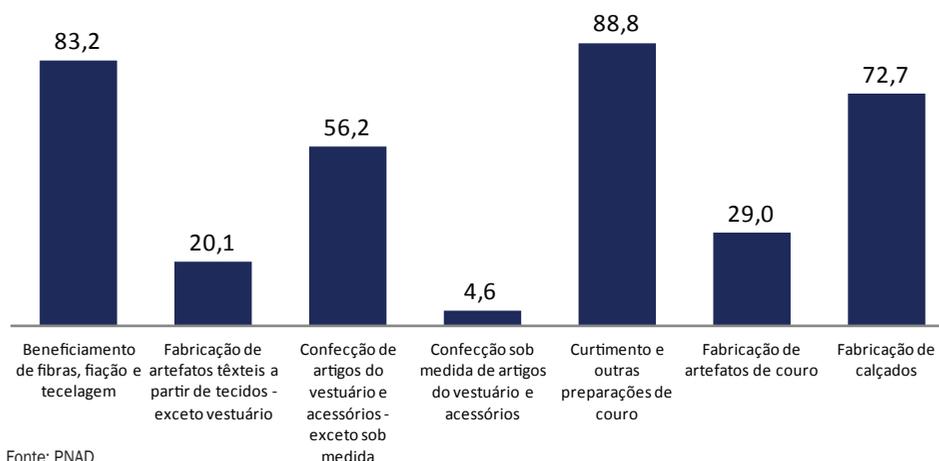
Setores	Brasil	ESP	RMSP	MSP
TOTAL DO EMPREGO	39.441.566	11.713.163	6.540.251	4.489.076
ATIVIDADES DA MODA	1.316.637	353.940	146.291	105.808
Fabricação de produtos têxteis	303.481	115.127	42.223	19.749
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	637.152	169.567	96.512	81.174
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	376.004	69.246	7.556	4.885

Fonte: Rais

Se considerarmos o alto grau de informalidade do setor, que em algumas das atividades chega a níveis surpreendentes, pode-se avaliar sua importância na geração

de empregos além da importância econômica e social para a economia paulista (Gráfico 33).

Gráfico 33 – Participação do Emprego Formal no Total do Emprego em Atividades Econômicas Relacionadas à Moda, Segundo CNAE Domiciliar Brasil - 2008.



Sem dúvida, é um setor com alta informalidade e cuja média dos rendimentos no emprego formal encontra-se abaixo da renda média geral de todos os setores no Brasil na maioria das atividades. Mas em São Paulo,

se considerarmos o emprego formal e informal, as atividades econômicas relacionadas à moda têm rendimento superior ao resto do Brasil nessas atividades (Gráfico 34 e Gráfico 35).

Gráfico 34 – Média de Rendimentos no Total do Emprego em Atividades Econômicas Relacionadas à Moda, CNAE Domiciliar Estado de São Paulo - 2008

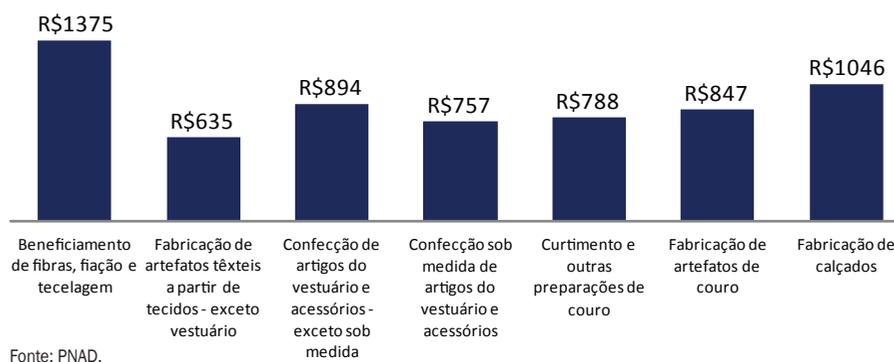


Gráfico 35 – Média de Rendimentos no Total do Emprego em Atividades Econômicas Relacionadas à Moda, CNAE Domiciliar

Brasil - 2008



Fonte: PNAD.

É sabido que a informalidade e a precariedade da mão de obra caminham juntas com a baixa capacidade técnica e, obviamente, com comprometimento da competitividade, principalmente no segmento de confecções, altamente pulverizado e descapitalizado.

O relatório setorial do BNDES para o setor têxtil e de confecções analisa os dados da Pesquisa Industrial de Inovação tecnológica (Pintec) para o setor, realizada em 2005 pelo IBGE, e mostra claramente que o setor inova pouco e, quando inova, inova “com baixo grau de novidade: para 83% das empresas do elo têxtil e 96% do de confecções, as inovações de produtos eram novas somente para a empresa. Nas inovações de processo os índices são ainda maiores: 89% e 99% respectivamente...”.

O setor, em geral, inova em processo e não em produto. Os gastos não são para P&D, mas sim para aquisição de equipamentos. O número de pessoas dedicadas a atividades de inovação no setor têxtil e de confecção é de apenas 0,2%, abaixo da média da indústria de transformação do país, que se encontra em torno de 1%.

Outro aspecto importante e esclarecedor apontado pela pesquisa é a reduzida importância das relações de cooperação e parceria desenvolvidas pelo setor. Somente 2% do setor têxtil e 3% do de confecções desenvolveram relações de cooperação¹ ou parceria com outras organizações para inovar, contra 7% da indústria.

Mas o mesmo relatório revela que essas inovações, ainda que “incrementais e de baixo grau de novidade”, têm um retorno importante para as empresas, contribuindo para manutenção e/ou ampliação de mercado, melhoria da qualidade do produto e de aumento da capacidade e flexibilidade produtiva. “Em 47% das empresas têxteis e 57% das de confecção, o produto fruto da inovação respondeu por mais de 40% das vendas líquidas”.

¹ Entende-se por relação real de cooperação quando há, desde o início do processo de P&D, uma interação entre as empresas (ou empresa e instituição) e que ao final a expertise seja absorvida por todas as partes, sem ser uma mera relação comercial.” Op. Cit.

Ou seja, existe um espaço de atuação que pode resultar em importante salto de qualidade e competitividade das empresas do setor têxtil e confecção que está sendo desperdiçado. “A falta de cooperação entre as empresas, principalmente com as instituições de ensino e pesquisa, e a falta de mão-de-obra qualificada são gargalos significativos para o desenvolvimento mais agressivo das inovações”².

Desse modo, os ganhos que podem resultar de ações que criem um ambiente favorável à inovação no setor têxtil são inquestionáveis.

A SPFW e a Indústria da Moda

Apesar de sua inequívoca importância na economia do país, do Estado de São Paulo e do município em especial, com muita frequência a indústria da moda é desqualificada por muitos, quer por ser atrasada ou informal, quer por ser considerada de interesse apenas de uma elite consumista e frívola.

Essa é sem dúvida uma visão caricata que não dá conta da dimensão econômica do setor e, muito menos, de sua dimensão cultural, além da sua capacidade de alavancagem dos mais diferentes setores da economia.

Trata-se de um verdadeiro conglomerado, com impacto direto no emprego e indireto nos mais diferentes setores da cidade, da Região Metropolitana e do Estado. Turismo, comércio, educação, publicidade são apenas alguns dos setores que interagem e crescem paralelamente e/ou em interação direta com o setor têxtil. Muitas profissões têm nesse setor seu grande mercado de trabalho: fotógrafos, camareiros, maquiadores, modelos, iluminadores, estilistas.

A moda destaca-se dentre os setores da chamada Economia Criativa não só por sua capacidade de geração de empregos e renda, mas pela sua interatividade com os diferentes segmentos da indústria de bens de consumo; como sinalizadora de estilo de vida e tendências dos mais variados tipos de consumidores. As indústrias de automóveis, cosméticos, celulares e eletrodomésticos são cada vez mais fortemente inspiradas pela indústria da moda, aproximando-se e interagindo, pautando-se por suas inovações de produtos, *design* e conceitos.

Dentro de um automóvel, por exemplo, existem mais de 100 itens têxteis. Do air bag ao carpete, são itens que envolvem não só grandes investimentos em desenvolvimento tecnológico, como também pesquisas de tendência de moda com equipes de antropólogos, estilistas, *designers*, engenheiros, analistas de sistemas, analistas de software e telecomunicações, trabalhando de forma intensa e integrada.

A moda é um condutor de inovação que transborda para toda a economia. Mas o setor têxtil em especial tem na moda um fator de dinamismo do qual depende sua sobrevivência no mundo atual. Sem diferenciação de produto, qualidade, *design*, marca, novos processos de gestão e distribuição; sem inovação e conhecimento não existe hipótese de sobrevivência do setor.

Não só a concorrência internacional está cada vez mais acirrada, com a China impondo um ritmo de competição nunca antes imaginado, como o consumidor, seja brasileiro seja estrangeiro, está cada vez mais informado, exigente e “conectado”. Isso impõe não só aos produtores, mas também ao comércio atacadista e varejista, a necessidade de se inovarem permanentemente, orientando-se por valores de estilo e contemporaneidade que se renovam em velocidade exponencial.

Dessa forma, a moda vem impactando o comércio em todas suas dimensões. Shopping centers, boutiques especializadas, redes de multimarcas sofisticadas ou populares, centros atacadistas populares ou não, todos incorporam nos seus espaços e produtos referências que emanam dos grupos mais avançados de produtores de moda.

Impacta também o entorno urbano no qual localizam seus pontos comerciais, atraindo novos negócios e consumidores, não só da cidade como de todo o país e internacionais. Especialmente na cidade de São Paulo, diferentes espaços urbanos tornaram-se polos importantes de comércio têxtil/moda, atraindo consumidores e negócios de todo o Estado, do país e da América Latina: Bom Retiro, Brás, 25 de Março, Rua Oscar Freire e os shoppings mais sofisticados.

São Paulo Fashion Week

Durante muitos anos, a SPFW foi vista como um evento restrito ao mundo da moda, quase sempre associado apenas ao consumo de luxo da elite e, portanto, do ponto de vista das autoridades públicas ou dos analistas econômicos, algo distante e sem interesse, até mesmo observado com certo desdém.

As principais semanas de moda do mundo (Milão, Paris, Nova York, Londres e Tóquio) são objeto de grande interesse e apoio das empresas e governos. Além de valorizadas por difundirem a imagem e cultura dos respectivos países, são reconhecidas como espaços de coordenação essenciais para um setor com produção de ciclos breves, como fundamentais na marcação dos tempos de produção da indústria, além de espaços privilegiados de seleção e sancionamento de tendências, valores e padrões¹.

No Brasil, aos poucos, resultado do seu próprio sucesso como verdadeira aglutinadora de diversas redes criativas e de inovação, a SPFW vem sendo reconhecida como articuladora importante da cadeia de moda e decisiva como agente de inovação e modernização do setor têxtil.

Só recentemente, e graças ao enorme esforço da SPFW e do Instituto Nacional de Moda e *Design* (In-Mod)², é que o evento começou a ser visto como algo muito mais amplo, que transcende o mundo da moda, cumprindo um papel articulador e inovador nos mais diferentes sentidos, setores e atividades.

A SPFW se firmou como uma das mais eficientes plataformas de comunicação do Brasil e um dos maiores eventos do gênero no mundo. Reunindo as principais marcas do

¹ Ver KONTIC, BRANISLAV. “Inovação e Redes Sociais: a indústria da moda em São Paulo. Tese de doutorado. Dep. Sociologia FFLCH da USP

² Criado em 2004, o In-Mod, Instituto Nacional de Moda e *Design*, braço institucional do Calendário Oficial da Moda Brasileira, é uma organização não governamental sem fins lucrativos, que tem como missão trabalhar nos mercados interno e externo pelo reconhecimento e visibilidade da moda e do *design* brasileiros como segmentos de valor agregado. O In-Mod desenvolve e estimula propostas que impulsionam outras realizações artísticas e a valorização de identidades.

país, a SPFW funciona como verdadeira usina de conectividade e ponto de convergência de um amplo mercado criativo, dando corpo e força para que a moda possa de fato se transformar em uma realidade econômica, cultural e social.

Esse evento tem-se destacado não só por promover a conscientização quanto à representatividade econômica e social da moda como motor de desenvolvimento, mas também, aos poucos, por ser plataforma auxiliar de promoção de exportação dos mais diferentes setores e produtos, na medida em que auxilia na construção da imagem do país como centro de excelência e inovação.

Incentivando a criação artística, do *design* e do produto brasileiros, a SPFW tem valorizado a diversidade brasileira como ativo a ser incorporado no setor, tornando-se difusora da identidade do Brasil e auxiliando na construção da “Marca Brasil”.

Um dos exemplos mais contundentes deste processo é o caso das sandálias havaianas, cujo sucesso internacional está associado à identidade brasileira e à nossa liberdade com relação à moda.

Para a cidade de São Paulo, o impacto da SPFW tem sido altamente positivo. A partir desse evento, São Paulo passou a figurar entre as cinco principais semanas da moda mundial, fazendo parte de um circuito internacional ao lado de Paris, Milão, Londres e Nova York. Essa projeção internacional de São Paulo como polo de moda, *design*, inovação e criatividade tornou-se importante instrumento no desenvolvimento da Economia Criativa no país. São Paulo passou a construir as bases para reivindicar a qualidade de polo criativo de moda, sendo considerada a oitava cidade da moda em recente pesquisa internacional da Global Language Monitor, grupo sediado nos Estados Unidos que rastreia a procura e a presença de palavras na mídia e na internet.

A importância da SPFW para a cidade de São Paulo

Nas cidades mais importantes do mundo, consideradas “cidades globais”, a implantação de polos criativos de moda e *design* tem sido parte importante de suas estratégias de atração de investimentos, negócios e turismo. Mais ainda, esses polos têm sido utilizados como importantes instrumentos das políticas de revitalização e reurbanização de grandes áreas degradadas.

A percepção de que a competitividade das economias e dos países depende cada vez mais dos setores pertencentes à Economia Criativa tem pautado as agendas das políticas públicas mais pró-ativas que perceberam que os retornos sociais e econômicos dessas ações são imensos.

A SPFW é um dos mais completos exemplos de como a Economia Criativa pode ser usada como estratégia de desenvolvimento para São Paulo.

O evento tem-se proposto a ser muito mais do que um lançamento de moda em seu sentido restrito. Propõe-se a ser uma plataforma de comunicação e conteúdo, um lugar de inovação, de conexão, de diálogo não só entre os diferentes setores da economia, mas também entre os diferentes ‘Brasis’.

A SPFW é o maior portal de moda e comportamento do Brasil e importante ferramenta de *marketing* para nossos parceiros. No ar desde o ano 2000, recebe até 250 mil visitantes mensais durante todo o ano, com picos de mais de um milhão de visitantes e quatro milhões de page views durante o mês do evento. Com uma audiência altamente segmentada e focada (89% pertencentes às classes A1 e A2, 62% com curso superior completo, 56% do sexo feminino e 79% acima dos 19 anos de idade), o site torna-se muito atraente para anunciantes interessados nesse público específico.

O SPFWJournal tem tiragem diária de 60 mil exemplares. O jornal traz para o público os bastidores da SPFW, com conteúdo de moda, beleza, comportamento, cultura e estilo. Na edição de janeiro de 2011, o veículo ampliou

significativamente a disseminação de seu conteúdo: em uma ação inédita, 60 mil exemplares diários foram distribuídos em alguns dos principais pontos da cidade de São Paulo, juntamente com o diário Metro News. Além disso, o SPFWJournal foi distribuído no evento e em 130 áreas estratégicas da capital paulista, além dos voos da ponte-aérea SP-RJ.

Segundo os promotores do evento, a cada dois meses, são quase 200 mil leitores da revista Mag!. Outros 100 mil leitores/dia para o SPFWJournal, que circula durante a SPFW. Mais de quatro milhões de page views/mês no Portal SPFW, além dos quase 20 milhões de hits durante os dias em que o evento é realizado.

Recentemente, o grupo foi comprado pela Inbrands, uma holding de grifes de luxo criada em 2008 por um banco de investimento, sinalizando um processo novo e importante de profissionalização e crescimento do mercado de confecção no país.

A SPFW consolidou o primeiro calendário de moda do país, estruturando e impulsionando toda a cadeia produtiva e criativa da moda, da fabricação ao varejo. Ao longo dos últimos quinze anos, a SPFW transformou o mercado, promoveu o negócio da moda e posicionou o Brasil como importante polo mundial de criatividade, além de ter sido um dos principais atores no fomento e profissionalização do setor.

Posicionando-se desde o início como um local de experimentação de ideias, tecnologias e produtos, a SPFW tem liberdade de ousadia que não se encontra nas semanas de moda internacionais, muito mais amarradas às condições impostas pelos estilistas que, em função do modelo de negócios do evento, pagam para participar.

Aberta a novas parcerias, a SPFW tornou-se espaço permanente de experimentação e novidades, tanto pelas exposições e pelos temas que aborda (educação, saúde, sustentabilidade, cidade limpa), quanto pelo lançamento de campanhas, como a da Aids, ou dos mais diferentes eventos e exposições que realizou nos últimos anos.

Desde sua criação, em 1996, a SPFW realiza duas edições anuais (janeiro e junho, seis dias cada), com cerca de cinquenta desfiles por evento, para cerca de 100 mil convidados, no edifício da Fundação Bienal de São Paulo, no Ibirapuera, que ocupa 24 mil metros quadrados. O evento já atingiu um público de mais de 3,5 milhões de pessoas.

Credenciando em média cerca de 2.500 jornalistas nacionais e internacionais por evento (da Rússia, França, Japão, Coreia, Itália, Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, dentre outros), a SPFW resulta em mais de R\$350 milhões/ano em mídia espontânea no Brasil e US\$40 milhões/ano em mídia espontânea no exterior. São cinco mil páginas/ano de jornais e revistas, 300 horas de cobertura em TV aberta e por assinatura. Os principais grupos de comunicação do país também são parceiros da SPFW. Anualmente, são investidos R\$19 milhões em permutas de espaços publicitários e horas de programação relacionadas ao evento.

Durante as edições da SPFW, a cidade de São Paulo recebe mais de 2 mil showrooms de moda, atraindo compradores e gerando importante movimento de negócios nos segmentos de turismo, serviços, hotelaria, alimentação, transporte e varejo (mais da metade de todo o varejo de moda do país concentra-se em São Paulo). Só para a indústria de shopping centers, a SPFW impulsiona, a cada edição, mais de R\$1,5 bilhão em negócios relacionados direta e indiretamente ao evento.

Segundo pesquisa realizada pela SPTuris durante o evento, a SPFW impacta a cidade de São Paulo de diferentes formas. Além de tê-la transformado em um polo irradiador de tendências, o evento movimentou cerca de R\$1,5 bilhão na cidade, parte dele resultante do público nacional e internacional calculado em 38 mil turistas, que gastam cerca de R\$85 milhões na cidade.

Comparecem em média, a cada edição, 150 compradores internacionais, representantes de grandes redes de varejo oriundos da Europa, Estados Unidos, Oriente Médio, Índia e América Latina.

Com mais de R\$300 milhões de investimentos diretos em infraestrutura desde 1996, é o primeiro evento neutralizado (carbon free) realizado na cidade de São Paulo, com preocupações com sustentabilidade e responsabilidade social.

Em termos anuais, os investimentos são de R\$11,7 milhões em infraestrutura; R\$15 milhões de investimentos diretos das grifes e estilistas, R\$10 milhões em ativação dos patrocinadores; R\$19 milhões em mídia e contrapartidas; R\$3 milhões em conteúdo e exposições; R\$1,1 milhão em serviços gerais; R\$3,1 milhões em pessoal e equipes profissionais, perfazendo um total de R\$62,9 milhões. Em junho de 2010, a contribuição da prefeitura representou 33% do investimento total da SPFW.

Durante a SPFW, mais de 3 mil profissionais das mais diferentes áreas de atuação são envolvidos na produção e na realização do evento (Tabela 10).

Em sua tese de doutorado, Kontic¹ mostra como o surgimento de toda uma nova comunidade profissional vem-se consolidando e como a SPFW teve papel importante nesse processo. Em 1997, o Brasil tinha apenas quatro cursos de moda e hoje temos cerca de 150 cursos.

1 Op.Cit.

Tabela 10 - Quantidade de Profissionais de Produção Envolvidos (Diretos)

SPFW – Edição Outono/Inverno – Janeiro de 2011

Profissionais	Descrição	Qtde de profs.
Produção de eventos		3981
Ajudantes gerais	Carregador, manutenção geral, limpeza	600
Assessoria artística	Arquitetos, <i>designers</i> , adesivagem	27
Assessoria de imprensa	Assessoria de imprensa nacional e internacional	25
Brigada de incêndio	Bombeiros	40
Catering atendimento	Serviços de catering	30
Catering produção	Serviços de catering	100
Catering sala de imprensa	Serviços de catering	30
Cenografia	Cenógrafos, carpinteiros, montadores, pintores, cenotécnicos, técnicos em climatização, serralheiros, vidraceiros, tapeceiros, técnico em geradores	1660
Comunicação	Rádio	4
Credenciamento	Auxiliares de credenciamento	15
Eletricidade	Eletricistas	30
Engenharia	Engenheiros do trabalho	6
Iluminação	Técnicos de iluminação	40
Informática	Técnicos de informática	12
Jurídico	Advogados, assessoria jurídica	12
Monitores	Monitores de salas de desfiles	20
Neutralização de CO2	Técnicos, agrônomos, auxiliares de plantio	25
Produção	Produtores de convivência, sala de desfiles, sala de imprensa, montagem, lounges	50
Produção Luminosidade	Organizadores, supervisores, coordenadores do evento	50
Programação	Programadores, técnicos de vídeo, cinegrafistas	10
Recepção	Recepcionistas, cerimonial, institucional	8
Serviço de segurança	Seguranças	400
Serviços médicos	Ambulância, médicos, enfermeiros, atendentes	30
Site spfw.com	Jornalistas, fotógrafos, editores, manipuladores de imagem	32
Sonorização	Técnicos de som	25
Táxi	Taxistas cadastrados	600
Transporte	Motoristas	40
Transporte de carga	Motoristas de caminhão	40
TV SPFW	Figurista, roteirista, produtor, técnicos (iluminação e áudio), maquiador, cabeleireiros, diretor de imagem, apresentadores, editor de moda, repórteres	20

continua

Imprensa (não contratada)		2023
Cinegrafistas		310
Fotógrafos		579
Jornalistas		1134
Compradores		900
Compradores nacionais		600
Franquia		200
Representantes regionais		100

Fonte: SPFW.

Agenda para o Desenvolvimento da Economia Criativa

Este capítulo aponta ações que possam ser desenvolvidas por setores específicos para o desenvolvimento da Economia Criativa. Para tanto, é preciso considerar que:

- a capacidade da Economia Criativa de gerar novos produtos e serviços “transborda” para atividades inovadoras em outras empresas e organizações dentro e fora do setor, gerando encadeamentos nas cadeias produtivas, potencializando inovações em outros setores;
- é também um setor significativo em qualquer política voltada para manter uma metrópole na sua posição de cidade global, centro de negócios, serviços financeiros e pólo cultural, ou para alçar uma cidade a esse patamar global;
- as experiências de sucesso internacional mostram que as cidades que implementaram políticas consistentes de estímulo à Economia Criativa conseguiram transformar-se, quando não reinventar-se, mudando suas dinâmicas econômicas e seus laços não só internos, mas **também com a economia global.**

Antes, porém, é preciso contextualizar como se classificam as diversas experiências verificadas no mundo, segundo seu nível de institucionalização. Nesse sentido, será apresentada uma classificação dos grupos de ações observadas nas diversas experiências internacionais. Nesse quesito, elas formam dois grupos distintos, de acordo com seu engajamento na formulação e implementação dessas políticas:

Grupo 1: não possui nenhuma política específica de incentivo à Economia Criativa ou a faz de forma desarticulada, não explorando seu potencial.

Subgrupo 1a: é formado pelos municípios ou regiões que não têm atuação específica para os setores ligados à Economia Criativa. Esse grupo conforma a grande maioria das localidades e regiões, além de abranger tanto países desenvolvidos quanto os em desenvolvimento.

Subgrupo 1b: é composto de municípios/regiões que têm algumas políticas e/ou ações de fomento, mas as implementam de forma a privilegiar o direcionamento mais social que de cunho econômico.

Grupo 2: composto de municipalidades/regiões que possuem políticas públicas ativas de fomento ao desenvolvimento baseadas em setores da Economia Criativa.

Subgrupo 2a: municípios/regiões que formularam suas políticas de incentivo, apoio e/ou fomento dos setores ligados à Economia Criativa a partir de estudos, pesquisas e análises (benchmark) do que é realizado em outros municípios/regiões.

Subgrupo 2b: municípios engajados em redes mais amplas de cidades/regiões criativas. Esse subgrupo se destaca do anterior porque, além de ter políticas ativas de desenvolvimento baseadas em setores da Economia Criativa, aceita seguir algumas regras estabelecidas em comum acordo pela rede. A mais estruturada delas é a Rede de Cidades Criativas, organizada pela Unesco.

As cidades criativas integram sete grupos de acordo com o setor mais característico de cada local. Elas podem ser Cidades da Literatura, do Filme, da Música, das Artes Folclóricas e do Artesanato, do *Design*, da Mídia ou da Gastronomia. Atualmente, a rede é formada por 28 cidades localizadas em quatro continentes, com exceção do continente africano, que, por enquanto, não tem nenhuma cidade na rede.

Hoje, mais de vinte cidades de todas as regiões do mundo estão à espera de serem avaliadas para se juntar à Rede de Cidades Criativas. E é com esse conjunto de cidades que São Paulo pode se reunir para incrementar seu projeto de desenvolvimento para o futuro. A cidade tem potencial para se integrar tanto como cidade da Mídia, como do *Design* ou da Gastronomia.

POSSIBILIDADES DE AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA

As ações apresentadas a seguir partem do princípio de que é fundamental estar atento para os setores ligados à Economia Criativa e podem ajudar São Paulo a consolidar sua posição de cidade global, centro de negócios, serviços financeiros e polo cultural.

Essas ações têm por objetivo ampliar o papel dos setores criativos, entendendo-os não somente como política de inclusão social e cultural, mas também como alternativa de desenvolvimento econômico. Elas exploram a transversalidade desses setores, buscando identificar suas conexões, sinergias e alcance interssetorial.

Tendo em vista que há naturais limites de ordem financeira, material e humana em qualquer esfera de governo, verifica-se que, ainda assim, há instrumentos com os quais se podem desenvolver e articular políticas baseadas na criatividade. O setor público pode propor ações a partir da sua estrutura de gestão, fomentando ações do setor privado ou com ele estabelecer parcerias.

As ações a seguir mostram um pouco do potencial desses setores para viabilizar uma nova visão da economia, na qual a indústria manufatureira e o setor de serviços se complementam para moldar um parque produtivo competitivo, capaz de gerar empregos diferenciados e cadeias de valor integradas, da pesquisa à comercialização, passando pela produção. Esse é o caminho para fortalecer a inserção internacional competitiva e para uma trajetória de crescimento sustentável da cidade.

A seguir, apresentaremos algumas das proposições de ação, muitas delas inspiradas em experiências internacionais de sucesso, de países desenvolvidos ou em desenvolvimento.

1) Identificar os setores com maior efeito multiplicador em termos de geração de emprego e renda, apontando também aqueles com melhores retornos e que eventualmente possam ser objeto da estruturação de um modelo de financiamento.

2) Criar fóruns adequados, com a participação de empresários dos mais diferentes setores, para avaliar alternativas de ações que promovam as indústrias criativas. Caberia ainda a esses fóruns identificar formas de maximizar o impacto econômico do setor, bem como verificar as ameaças ao crescimento contínuo das indústrias criativas em São Paulo.

Especificamente em um desses setores, o de cinema de animação, já identificado como de alto potencial empregatício, sobretudo de jovens, os instrumentos já existem dentre as ações executadas pelo município: o Centro Cultural da Juventude Ruth Cardoso desenvolve um trabalho com cinema de animação, que poderia ser ampliado. Produtoras privadas de cinema de animação instaladas na cidade, algumas inclusive com inserção internacional, também podem ser relacionadas como parceiros potenciais.

Outro setor com grande potencialidade, que tem sido estimulado em vários países devido ao seu rápido crescimento e por ser altamente inovador e empregador de jovens, é o setor de games.

O mercado mundial de softwares deve saltar de R\$77,1 bilhões de 2009 para R\$107,6 bilhões em 2013, e só o mercado de games para dispositivos móveis deve chegar a cerca de R\$12 bilhões em 2011.

No Brasil, segundo levantamento da Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Games e da Fecomércio, a carga tributária que incide sobre os jogos é composta de 30% de IPI, 9,25% de PIS/Cofins, além de 18% a 25% de ICMS. O potencial do mercado é estimado em R\$3 bilhões, com mais de 40 milhões de consumidores de games no país. Com a entrada no mercado dos jogos em redes sociais, a demanda por desenvolvedores tornou-se ainda maior e já não há mão de obra qualificada no Brasil para atender à quantidade de projetos existentes e em potencial.

Segundo dados da Rais para o ano de 2009, cerca de 3 mil profissionais estavam diretamente envolvidos no desenvolvimento de games e outros aplicativos apenas na cidade de São Paulo, com aproximadamente 300 unidades locais atuando nesse ramo. Além dos profissionais de desenvolvimento de software, o setor de games também emprega quantidade significativa de *designers* gráficos e programadores visuais.

3) Adequar as políticas fiscais e tributárias às necessidades dos setores criativos, em geral muito diferentes dos chamados setores tradicionais. Uma revisão das leis de incentivo à cultura pode ser realizada da perspectiva mais ampla de dar à Economia Criativa um papel de relevância que inexistente na estrutura atual.

4) Atuar para que as políticas de renovação urbana deem preferência à implantação de setores da Economia Criativa que fomentem a capacidade de multiplicar e gerir redes de contato, circulação de informações e formação de negócios incluídos nos projetos das operações urbanas da cidade.

5) Criar mecanismos de financiamento que possibilitem o surgimento de novos negócios, especialmente em áreas não tradicionais, os quais, como mostra a experiência internacional, têm limitações de acesso a financiamento. Desse modo, é necessário identificar, nas fontes disponíveis e em novos agentes, a existência de linhas de crédito para centros culturais, galerias de arte, bibliotecas e salas de cinema, como elementos formadores de público consumidor, mão de obra qualificada, espaços de conexão e trocas.

O setor público pode atuar ante os diversos agentes de inovação e fomento no sentido de fazê-los incorporar uma visão mais moderna às suas políticas, na qual os setores da Economia Criativa deixem de ser vistos como periféricos. A inovação nas condições de financiamento – que precisam dar conta das especificidades desses setores, muitas vezes tendo como base pequenas e médias empresas e investimentos em ativos intangíveis – pode ser realizada em parceria com os municípios, assegurando, por exemplo, espaços físicos coletivos, o que se verifica em iniciativas como as dos parques tecnológicos. Desse modo, as cidades têm condições de minimizar os riscos dos novos negócios e, assim, garantir financiamento a um custo inferior ao que seria o cobrado desses setores.

6) Criar um sistema específico de incentivos a implantação e manutenção de teatros, casas de espetáculos, galerias de arte, salas de cinema etc., como elementos formadores de público consumidor, de geração de trabalho, de qualificação de mão de obra e espaços privilegiados para a expressão da criatividade, o que já vem sendo feito nas regiões da cidade tidas como áreas culturais de determinado nicho (como é o caso da Praça Roosevelt com o teatro).

7) Manter políticas que estimulem a implantação de equipamentos culturais de uso coletivo (bibliotecas, centros culturais etc) em regiões da cidade com baixa oferta desse tipo de serviços. Nesse sentido, a experiência de sucesso vivenciada na cidade de São Paulo com o

Centro Cultural da Juventude Ruth Cardoso, que alcança diferentes setores criativos, mostra-se uma forma de estimular o contato inicial do jovem com os setores econômicos criativos, dando suporte necessário para que comece a desenvolver suas atividades com esse foco e se torne um profissional criativo.

8) Manter e desenvolver o suporte do governo, canalizando fundos públicos para negócios voltados para inovação nas áreas nas quais existem as maiores oportunidades de crescimento futuro: softwares e demais segmentos da Economia Criativa, como já se tem verificado com iniciativas como o Parque Tecnológico da Zona Leste.

A articulação de políticas que alavanquem a capacidade de desenvolvimento de tecnologia no país é decisiva para criar uma estrutura de oferta competitiva no cenário internacional. Nesse sentido, apesar dos avanços recentes, é imprescindível desenvolver parcerias mais sistemáticas entre o setor privado e os institutos de pesquisa/universidades, de modo a ampliar o leque de capacitação tecnológica das empresas atuantes em São Paulo e que tenham como resultante tanto o desenvolvimento do processo produtivo quanto o desenvolvimento de novos produtos para o mercado. Ou seja, deseja-se chegar à inovação de mercado.

9) Oferecer condições para que as pequenas e médias empresas se utilizem da capacidade criativa através da criação de um grande centro multidisciplinar de difusão e promoção de pesquisa, desenvolvimento e *design*, que combine estudos e trabalhos de administração, engenharia, tecnologia e artes.

10) Criar instrumentos que permitam medir o impacto e o potencial dos setores criativos nos países, de forma a monitorar, de maneira adequada, os resultados atingidos pelas diferentes políticas postas em prática que é fundamental na visão da Unctad.

A Unctad sugere que os países se concentrem em políticas relacionadas a algumas áreas prioritárias:

Infraestrutura: A infraestrutura deve contemplar, sobretudo, a garantia de acesso à informação por parte das empresas e a oferta de treinamento adequado à formação de mão de obra qualificada para atuar nesses setores. Além disso, por se tratar de setores cuja matéria-prima principal é o capital cultural, é fundamental que o setor público preserve o patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial, pois estes representam um capital intergeracional que depende fundamentalmente de investimentos públicos (Unctad, 2008, p. 176).

Proteção dos direitos dos criadores: Os governos precisam criar aparelho regulatório que permita proteger a criação, sem deixar de estimular a disponibilização de material em formato de domínio público. (Unctad, 2008, p. 180).

11) Oferta de treinamento para a área de atuação, cursos sobre gestão eficiente, *marketing* e controle financeiro, deve-se oferecer políticas de microcrédito que garantam a capacidade destas fazer investimentos em sua produção e ter capital de giro para manter o negócio até que ele se torne viável (Unctad, 2010, p. 228).

O alcance das ações propostas no âmbito público atinge as diversas esferas de governo e no privado atinge tanto empresas de grande porte como as pequenas e médias. Ademais, há pontos com articulação necessária entre as diversas esferas públicas e o setor privado o que seguramente representará o desafio para os próximos anos.

Referências Bibliográficas

AGRAWAL, R.; MEHTA, M.; SHAFER, J.; SRIKANT, R. The quest data mining system. In: _____. **Proceedings of the second International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**. Portland: AAAI, 1996.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. **Barcelona una ciudad abierta a la nueva economía**. Barcelona: Dirección de Promoción de la Actividad Económica Exterior, diciembre 2000.

_____. **Dossier de prensa - 22@Barcelona cuenta com 1.441 compañías y 42.000 trabajadores**. 2009. Disponível em: <http://www.22barcelona.com/documentacio/cens_empreses_cast.pdf>. Acesso em: 10 maio 2009.

_____. **Els 8 nous plans especials privats del 22@BCN**. Barcelona: Sector d'Urbanisme, 2001.

_____. **Espais urbans 1981-2001**. Barcelona: Sector d'Urbanisme, 2001.

_____. **Modificació del PGM per la renovació de les zones industrials del Poblenou – districte d'activitats 22@BCN - TEXT REFÓS**. Barcelona: Sector d'Urbanisme, setembre 2000.

_____. **Normativa Urbanística Metropolitana: Normes Urbanístiques, Ordenances metropolitanas d'edificació, ordenança metropolitana de publicitat, ordenança metropolitana de rehabilitació**. Reedició corregida i ampliada de les Normes Urbanístiques del Pla General Metropolità (PGM) aprovat l'any 1976. Barcelona: Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, 1995.

_____. **Plans especials de reforma interior dels Ambits delimitats en PGM per a la renovació de les zones industrials del Poblenou – districte d'activitats 22@BCN - PLANS ESPECIALS DE REFORMA INTERIOR DELS SECTORS: LLULL – PUJADES LEVANT I PERÚ – PERE IV**. Barcelona: Sector d'Urbanisme, 2001.

AMADASI, G.; LISSONI, A.; ROSSI, F. La scena creativa en milano. creatività, identità, visione, cambiamento. In: **Ricerca Scena Cre-**

ativa: un progetto per Milano. Milano: Assolombarda, 2004. Disponível em: <http://www.assolombarda.it/fs/2005461860_75.pdf>. Acesso em: 10 maio 2010

AMADASI, G.; SALVEMINI, S. (Ed.). **La citta' creativa**. Milano: Egea, 2005.

ANCINE. Agência Nacional do Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em: 2 maio 2010.

ARANHA, C. N. **Uma abordagem de pré-processamento automático para mineração de textos em português**: sob o enfoque da inteligência computacional. 2007. Tese (Doutorado) - Departamento de Engenharia Elétrica, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007.

ARGENTINA. **Valor y símbolo**: dos siglos de industrias culturales en la Argentina. Buenos Aires: SinCA, 2010.

ARTS & Economic Prosperity: the economic impact of nonprofit arts organizations and their audiences. Washington: American For The Arts, 2002. Disponível em: <http://www.artsusa.org/pdf/information_services/research/services/economic_impact/aepiii/national_report.pdf>. Acesso em: 15 maio 2010.

ASHEIM, B.; COOKE, P.; MARTIN, R. **Clusters and regional development**: critical reflections and explorations. London: Routledge, 2006.

BARBOSA, F. S. Boas intenções, poucos recursos: balanço das políticas culturais brasileiras recentes. **Proa - Revista de Antropologia e Arte** [on-line]. Ano 01, v. 01, n. 01, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/proa/debates/debatefredericico.html>>. Acesso em: 24 maio 2010.

BARBOSA, F. S. **Brasil. Economia e Política Cultural**: acesso, emprego e financiamento. Brasília, DF: IPEA; Ministério da Cultura, 2007. (Coleção de Cadernos de Políticas Culturais, v. 3).

BARBOSA, F. S.; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L. **Emprego formal no setor cultural**: 1994/2002. Brasília, DF: [s. n.], 2007.

BENHAMOU, F. **Economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BERLIN CASE STUDY: **Strategies for creative cities project**. London-Toronto, 2006. Disponível em: <http://www.utoronto.ca/progris/web_files/creativecities/index.htm>. Acesso em: 20 maio 2010.

BERR. **Manufacturing: new challenges, new opportunities**. London: Department for Innovation, Universities and Skills, 2008.

BOP CONSULTING. **Creativity, culture innovation**. Disponível em: <<http://bop.co.uk/>>. Acesso em: 2 maio 2010.

BORELLI, S. H. S.; ROCHA, R. L. M.; OLIVEIRA, R. A. de. **Urbanas juvenilidades: modos de ser e de viver na Cidade de São Paulo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006.

BOTELHO, I. **Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública**. Mimeografado.

_____. **Dimensões da cultura e políticas públicas. São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 73-83, abr./jun.2001.

BOTELHO, I.; OLIVEIRA, M. C. V. **Centros Culturais e a formação de novos públicos**. Mimeografado.

BOYLE, D.; HARRIS, M. **The challenge of co-production: how equal partnerships between professionals and the public are crucial to improving public services**. London: NESTA, 2009. (Discussion Paper).

BRASIL. Ministério da Cultura. **Caderno Cultura Viva – Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania**. [S.l.], 2004.

_____. **Planejamento da economia criativa**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/07/22/planejamento-da-economia-criativa-2>>. Acesso em: 16 ago. 2011.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **O futuro da indústria têxtil e de confecções: vestuário de malha**. Brasília, DF, 2005.

BRASIL TEXTIL. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. IEMI, 2010.

BRINKLEY, I. **A knowledge economy working paper**. London: The Work Foundation, 2008.

_____. **The knowledge economy: how knowledge is reshaping the economic life of nations**. London: The Work Foundation, 2008.

BRINKLEY, Ian (Org.). **A knowledge economy programme report**. [S. l.]: The Work Foundation, 2009.

BUENOS AIRES. **Incuba: empreendimentos incubados de la ciudad de Buenos Aires con base en las industrias creativas**. Buenos Aires: CMD, 2008.

BUNT, L.; HARRIS, M.; WESTLAKE, S. **Schumpeter comes to Whitehall: cuts and innovation in public services**. London: NESTA, 2010. (Discussion Papers).

BUULTJENS, J. **Encore – Festival and Event Evaluation KIT, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (CRC)**, October, 2006. Londres.

CALABRE, L. **Desafios à construção de políticas culturais: balanço da gestão. Proa - Revista de Antropologia e Arte** [on-line], [S. l.], v. 01, n. 01, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/proa/debates/debatelia.html>>. Acesso em: 24 maio 2010.

_____. (Org.). **Oficinas do Sistema Nacional de Cultura Brasil**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2006. p. 144.

CAPPETTA, R.; SALVEMINI, S. (Org.). **Le specificità della classe creativa a milano: sfruttare i punti di forza della città per supportare i creativi**. Ricerca dell'università Bocconi per Camera di Commercio Milano, 2005. Disponível em: <<http://www.mi.camcom.it/show.jsp?page=797490>>. Acesso em: 10 maio 2010.

CAPPETTA, R.; SALVEMINI, S.; CARLONE, A. **Per una nuova creatività che riqualifichi e rilanci Milano Ricerca Scena Creativa: Un Progetto per Milano-Assolombarda**, Università Bocconi. Milano: Assolombarda, 2004. Disponível em: <http://www.assolombarda.it/fs/20054618422_75.pdf>. Acesso em: 10 maio 2010.

CARVALHO, F. A. de; LEITE, V. F. **Attribute importance in service quality: an empirical test of the PBZ conjecture in Brazil. International Journal of Service Industry Management**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. 487-504, 1999.

CASTRO, C. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CASTRO, M.; ABRAMOVAY, M. **Por um novo paradigma do fazer políticas – políticas de/para/com juventude. Revista Brasileira de Estudos de População**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 19-44, jul./dez. 2002.

CENTRO DE ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA. **Mapa da juventude 2003**.

CHAN, S. **New York City is establishing an office to support arts groups**. **New York Times**, apr. 5, 2006.

- CHEN, H. **Knowledge management systems: a text mining perspective**. Arizona: University of Arizona, 2001. (Knowledge Computing Corporation).
- CHEN, H.; YU, P.S. **Data mining: an overview from a Database perspective**. [S. n.], 1996. (IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, n. 8).
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, p. 125-131, jan. 1994.
- COMMISSION ON INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS. **Integrando direitos de propriedade intelectual e política de desenvolvimento**. London, 2003. Disponível em: <<http://www.iprcommission.org>>. Acesso em: 14 maio 2010.
- COMITÈ ORGANITZADOR DELS XXVns JOCS OLÍMPICS. Barcelona'92 – GUIA. Barcelona: COOB'92, 1988.
- COMMONWEALTH. **Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy**. Sidney: National Library of Australia, 1994.
- COOKE, P.; PICCALUGA, A. **Regional development in the knowledge economy**. London: Routledge, 2006.
- COOKE, P.; SCHWARTZ, D. **Creative regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship**. London: Routledge, 2007.
- COSTA, A.C. Rodrigues da; ROCHA, E. R. Pinto da. Panorama da cadeia têxtil e de confecções e a questão da inovação. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 29. mar. 2009.
- CREATIVE CITY. Creative city network of Canada. Disponível em <<http://www.creativecity.ca>>. Acesso em: 4 maio 2010.
- CREATIVE CLASS. The source of how we live, work and play. Disponível em: <<http://www.creativeclass.org>>. Acesso em: 12 maio 2010.
- CREATIVE CLUSTERS. Creative clusters network. Disponível em: <<http://www.creativeclusters.com>>. Acesso em: 21 maio 2010.
- CULTURE ET RECHERCHE. Paris: Ministère de la culture et de la Communication, sep./oct., 1998.
- DCMS. Department for culture, media and sports. Disponível em: <<http://www.culture.gov.uk/>>. Acesso em: 11 maio 2010.
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA AND SPORT. **Creative industries economic estimates: experimental statistics**. London, 2010. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/images/research/CIEE_Full_Release_Dec2010.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2011.
- _____. **Creative industries economic estimates statistical bulletin**. London, 2004. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/research/statistics_outputs/creative+_industries_eco_est.htm>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- _____. **Creative industries mapping document**. London, 2001. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/creative_industries/QuickLinks/publications>. Acesso em: 22 maio 2010.
- _____. **DCMS Evidence Toolkit**. London, 2004. Disponível em: <<http://www.culture.gov.uk/global/research/det/default.htm>>. Acesso em: 14 junho 2010.
- _____. **Investing in creative industries: a guide for local authorities**. London, 2009.
- _____. **Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries**. London, 2007.
- DESIGN COUNCIL. **Design a new design industry: design skills consultation**. London: CCSkills, 2006.
- _____. **High-level skills for higher value**. London: CCSkills, 2007.
- DOMINGUES, J. L. **Programa Cultura Viva: a política cultural como política social? Elementos de análise dos fundos públicos e do direito à produção da cultura**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., Salvador, 2007. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA.
- DTI. **Business Clusters in the UK: a first assessment**. London: DTI, 2001. Disponível em: <<http://www.dti.gov.uk/clusters/map>>. Acesso em: 18 jul. 2010.
- DURAND, J. C. **Sugestões para o cultivo e difusão da economia da cultura no Brasil**. Trabalho apresentado ao Seminário Internacional em Economia da Cultura, Fundação Joaquim Nabuco e parceiros. 16 a 20 de jul. de 2007.
- _____. **Cultura como objeto de política pública. São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.15, n. 2, p. 66-72, abr./jun. 2001.
- EBERT, R. KUNZMANN, K.R. **Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin**. Disponível em: <<http://www.nsl.ethz.ch/index.php/en/content/download/1544/9150/file>>. Acesso em: 01 jun. 2010.
- ENVIRONMENT helping neighbors in need. Strengthening communities emergency preparedness. Disponível em: <http://www.nyc.gov/html/om/pdf/2010/nyc_service_report_042010.pdf>. Acesso em: 25 maio 2010.

E-PIPOCA. Box Office. Disponível em: <<http://epipoca.uol.com.br/bilheterias.php>>. Acesso em: 6 maio 2010.

ESCOBAR, H.; VIEGAS-LEE, Camila. De olho em 2030. **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/megacidades/novayork.shtm>>. Acesso em: 12 maio 2010.

EUROPEAN COMMISSION. **The impact of culture on creativity**. Brussels, 2008. Disponível em: <http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc2183_en.htm>. Acesso em: 10 jul. 2010.

EUROSTAT. **Statistiques culturelles en Europe**. Luxembourg: [s.n.], 2007.

EVANS, P.B. **In search of the 21st Century Development State**. United Kingdom: University of Sussex, 2008. The Centre for Global Political Economy. (Working paper n. 4).

FÉR, E. M. **O audiovisual na rede dos pontos de cultura**. 2009. Dissertação (Mestrado) - Fundação Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

FINLINGTON, B. IGLIORI, D.C. MOORE, B. **Employment growth of small computing services firms and the role of horizontal clusters: evidence from Great Britain**. London: [s. n.], 1991-2000.

FIRJAN. A cadeia da indústria criativa no Brasil. **Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 2, maio 2008.

FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. **Creative industries after the first decade of debate**. Brisbane: Routledge, 2010.

FOORD, J. Strategies for creative industries: an international review. **Creative Industries Journal**, [S.l.] v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.citiesinstitute.org/library/s91341_3.pdf>. Acesso em: 20 maio 2010.

FRANCE. **L'emploi culturel dans l'Union européenne en 2002: données de cadrage et indicateurs**. Paris: DEPS, 2002.

GAYFORD, M. et al. **Tate Modern: the first five years**. London: Tate, 2005.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Os gastos da cultura no Brasil 1985/95**.

GHISI, M.A.; MERLO, E.M.; NAGANO, M. A Mensuração da importância de atributos em serviços: uma comparação de escalas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

GIAMBIASI, F.; MONTEIRO, F. O ajuste da poupança doméstica no Brasil – 1999-2004. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio

de Janeiro, v. 35, n.2, p.131-187, ago. 2005.

GOLDENSTEIN, L. **Economia criativa: um caminho de desenvolvimento para o país através da moda e design**. Caderno 2. Publicação IN-MOS/SPFW.

GRAEME, E. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. **Urban Studies**, v. 46, n. 5-6, p.1003-1040, may 2009. Disponível em: <http://www.citiesinstitute.org/library/e87225_3.pdf>. Acesso em: 14 maio 2010.

GREATER LONDON AUTHORITY. **Creativity London's Core Business: a Report for Greater London Authority**. London: GLA, 2004. Disponível em: <http://www.london.gov.uk/mayor/economic_unit/docs/create_inde_rep02.pdf>. Acesso em: 31 maio 2010.

GRIN, E. J. Descentralização e poder local: a experiência das subprefeituras no Município de São Paulo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 11., Cidade de Guatemala, 2006. **Anais ... Ciudad de Guatemala**, 2006.

GUIDELINES: **Survey procedures for assessment of on-site spending at ungated or open access events and festivals**. Canadá: Reserch Resolutions & Consulting, 2005.

HAIR Jr. J.F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEALY, K. What's new for culture in the new economy?. **The Journal of Arts, Management, Law and Society**, New York, Summer, 2002.

HERSCOVICI, A. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida; Universidade Federal do Espírito Santo, 1995.

INDÚSTRIAS CULTURAIS. Blog dedicado a pesquisas e leituras no domínio das indústrias culturais. Disponível em: <<http://industrias-culturais.blogspot.com>>. Acesso em: 3 maio 2010.

INNOVATION PHILADELPHIA. Innovation Philadelphia Agency. Disponível em: <<http://www.innovationphiladelphia.com/default.aspx>>. Acesso em: 20 maio 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. INSTITUTO DE ESTUDOS, FORMAÇÃO E ASSESSORIA EM POLÍTICAS SOCIAIS. **Juventude brasileira e democracia – participação, esferas e políticas públicas**. Relatório Final. [S. l.], 2005.

_____. **Diálogo Nacional para Política Pública de Juventude**. [S. l.], 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informações e indicadores culturais**. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **Sistema de informações e indicadores culturais**. Rio de Janeiro, 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA. **Carga tributária líquida e efetiva capacidade do gasto público no Brasil**. Brasília, DF, 2009. (Comunicação da Presidência, n. 23).

_____. **Estimativa da carga tributária de 2002 a 2009**. Brasília, DF, 2010. (Nota Técnica n.16).

_____. Juventude e Cultura. In: LUSENI, Jorge Abrahão de Castro e (Org.). **Juventude e políticas sociais no Brasil**. Brasília, DF, 2008. (Texto para Discussão, 1336).

INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA. **Atlas cultural de Mexico**. Mexico City, 1998.

INSTITUT CATALÀ DE TECNOLOGIA. **Estudi ciutat digital**. Barcelona: 1999.

JANECZKO, B.; MULES, T.; RITCHIE, B. **Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide**. Australia: CRC Sustainable Tourism, 2002.

JONES, A. et al. **How can cities thrive in the changing economy: ideopolis II final report**. London: The Work Foundation, 2008.

KEA. **The economy of culture in Europe**. European Affairs, October 2006.

_____. **Impact of culture on creativity**. European Commission, June 2009. 240 p.

KERLINGER, F. **Foundations of behavioral research**. Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston, 1973.

KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Atlas, 1982.

KONTIC, B. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo**. 2007. Tese (Doutorado) - Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

LACROIX, C.; CARDONA, J. **Statistiques de la culture: chiffres clés**. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, 2007.

LANGE, B. Re-scaling governance in Berlin's creative economy. Leibniz Institute for Regional Geography in Leipzig, Copenhagen Business School, de. 2009. (Creative Encounters Working Paper, n.39).

LERNER, J.; MOORE, D.; SHEPHERD, S. **A study of New Zealand's**

venture capital market and implications for public policy. Wellington, [s. n.], 2005.

LINS, C. **Indicadores culturais: possibilidades e limites**. Brasília, DF: IBGE, 2006.

LOVE, Lisa L., **The dollars and cents of festivals and events**. Tourism Center: University of Minnesota, 2002.

LUNDVALL, B.-Å. Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation. In: DOSI, et al. (Ed.). **Technology and economic theory**. London: Pinter Publishers, 1988.

_____. **National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning**. London: Pinter Publishers, 1992.

MACKENZIE, S.B. The dangers of poor construct conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 31, n. 3, 2003.

MAINE'S CREATIVE ECONOMY. Maine's art commission for creative economy. Disponível em: <<http://mainearts.maine.gov/mainescreativeeconomy/conference/index.shtml>>. Acesso em: 20 maio 2010.

MANNING, C., SCHUTZE, H. **Foundations of statistical natural language processing**. Massachusetts: The MIT Press, 1999.

MCQUEEN-THOMSON, D.; ZIGURAS, C. **Promoting mental health & wellbeing through community & cultural development: a review of literature focussing on community festivals & celebrations**. Melbourne: The Globalism Institute, School of International and Community Studies. RMIT University, 2004.

MARTINS, J. M. **Jogos eletrônicos e as políticas públicas de inclusão interativa**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., Salvador, 2007. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA. pág. 10-35.

MASSACHUSETTS. **A statewide conference. Innovation agenda. Growing the creative economy in Massachusetts**. Final Report. Salem, Massachusetts, maio de 2006. Disponível em: <http://www.creativeeconomy.us/documents/Executive_SummaryWeb.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2010.

MEDIADOR CULTURAL 14 Entrevistas_08.08, Frederico Barbosa da Silva, extraído de <http://www.blogacesso.com.br/?p=147>. Acesso em: 14 maio 2010.

MINC. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br>>. Acesso em: 10 maio 2010.

MINISTRY OF CULTURE. **Guide to producing regional mappings of the creative industries.** Bogotá, 2007. Disponível em: <<http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/Guide%20to%20Regional%20Mappings.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2010.

MINISTRY OF CULTURE AND HERITAGE. MCH. **Cultural indicators for New Zealand.** Wellington: 2009. Disponível em: <<http://www.mch.govt.nz/publications/culturalindicators/CulturalIndicatorsReport.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

NACHUM, L. **Neo Marshallian nodes global networks and firm competitiveness: The Media Cluster of Central London.** Cambridge: ESRC Centre for Business Research, 1999. (Working Paper 138).

NESTA. **Attacking the recession: setting the agenda for a new economy – how a more innovative economy can beat the recession: a three-point plan for the UK.** London, 2009b.

_____. **Demanding growth: Why the UK needs a recovery plan based on growth and innovation.** London, 2009a.

_____. **Why the UK needs a recovery plan based on growth and innovation.** London, 2009.

NEW YORK CITY. **Case Study.** Strategies for Creative Cities Project. London-Toronto, 2006. Disponível em: <www.utoronto.ca/progris/pdf.../CC%20NY%20Case%20Study.pdf> or <http://www.utoronto.ca/progris/web_files/creativecities/index.htm>. Acesso em: 20 maio 2010.

O FUTURO da criação. **Valor Econômico**, São Paulo, ano 10, n. 460, 2009. Suplemento.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. Boletim Semestral, 2009.

OEDRA, R. **Scottish Creative Industries: employment concentration evidence.** Disponível em: <<http://www.scotland.gov.uk/Publications/2004/11/20202/46170>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

OIC. **Industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires.** Buenos Aires: CMD, 2008.

_____. **Industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires.** Buenos Aires: CMD, 2009.

OLIVEIRA, L. A. P. D. **As bases de dados do IBGE: potencialidades para a cultura.** SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE POLÍTICAS CULTURAIS PARA O DESENVOLVIMENTO, Brasília, DF: Unesco, 2003.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Competitive cities in the global economy.** Paris, 2006.

_____. **The creative society of the 21st century.** Paris, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing*, [S. l.], v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEDHAZUR, E. J.; SCHMELKIN, L.P. **Measurement, design, and analysis: an integrated approach.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991

PIERRAKIS, Y. WESTLAKE, S. **Reshaping the UK economy: the role of public investment in financing growth.** London: NESTA, 2009.

PINTO, S.A. A Cultura e a Transversalidade das Políticas Públicas nos Programas de âmbito Federal. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., Salvador, 2007. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA.

PLANYC PROGRESS REPORT 2010. Disponível em: <www.nyc.gov/PlaNYC2030>. Acesso em: 19 maio 2010.

PORTILHO, Aline. Entrevista de Célio Turino. **Revista Mosaico**, Rio de Janeiro: Cpdoc/FGV, ano 1, n. 2, edição especial, 16 dez. 2009.

RECONCILING cultural and International Trade Policies. **UNCTAD's electronic newsletter**, New York, n. 5, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.unctad.org>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

REIS, P.F. dos. Políticas Nacionais de Cultura: documento de 1975 e a proposta do Governo Lula/Gil. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., Salvador, 2007. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA.

ROCHA, J. Juventude: uma política em ação. **Teoria e Debate**, [S. l.], n. 57. mar./abr. 2004.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais do Governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., Salvador, 2007. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA.

_____. **Políticas culturais entre o possível e o impossível.** O público e o privado, n.9, Jan/Jun 2007 p.33/47.

SALTON, G., MCGILL, M. **Introduction to modern information retrieval.** New York: McGraw-Hill, 1983.

SAMPIERI R. H.: COLLADO, C.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTANA, S. D. C. P.; SOUZA, N. R. M. **Além da diversão e arte, o pão: o mercado de trabalho da cultura na Região Metropolitana**

de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2001. (Cadernos do CEHC. Série Cultura, v. 1).

SÃO PAULO TURISMO. **Indicadores e Pesquisas do Turismo da Cidade de São Paulo**. São Paulo, 2008.

SCOTTISH ENTERPRISE. Disponível em: <http://www.scottish-enterprise.com/sedotcom_home/sig/sig-creativeindustries.htm?siblingtoggle=0>. Acesso em: 10 maio 2010.

SILVA, E. **Um sistema para extração de informação em referências bibliográficas baseado em aprendizagem de máquina**. 2004. Dissertação (Mestrado)- Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

SÖNDERMANN, M. BACKES, C. ARNDT, O. BRÜNINK, D. **Culture and creative industries in Germany**: Summary. Cologne, Bremen, Berlin, 2009. (Research Reports, n. 577). Disponível em: <<http://www.kulturwirtschaft.de/?p=343>>. Acesso em: 01 jun. 2010.

SPOSITO, M. P. **Os jovens no Brasil**: desigualdades multiplicadas e novas demandas políticas. São Paulo: Ação Educativa, 2003. 38p.

SPOSITO, M. P. et al. **Políticas de EJA e de juventude em seis Municípios da Grande São Paulo**. Mimeografado.

STATE OF VICTORIA. **Festivals DIY kit, economic impact kit for festivals & events**. Melbourne: ArtsVictoria, 2001.

STRATEGIES for creative spaces: lessons learned. November 2006. Disponível em: <http://www.citiesinstitute.org/london-met/library/a12324_3.pdf>. Acesso em: 21 maio 2010.

SUMMERS, J.O. Guidelines for conducting research and publishing in marketing: From Conceptualization through the Review Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 29, n. 4, 2001.

TAN, A. **Text mining**: the state of the art and the challenges. Beijing: [s. n.], 1999. Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TOLILA, P. **Cultura e economia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: <<http://www.brasilia.unesco.org/>>. Acesso em: 10 maio 2010.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report: a feasible development option**. New York, 2010.

_____. **Creative economy report: the challenge of assessing the creative economy**. New York, 2008.

_____. **Creative industries and development**. 13-18 jun. 2004. São Paulo: 2004.

UNITED NATIONS, EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION **Framework for Cultural Statistics**. Statistical Commission and Economic Commission for Europe, UNESCO. CONFERENCE OF EUROPEAN STATISTICIANS. THIRD JOINT MEETING ON CULTURAL STATISTICS, 17-20 March 1986. CES/AC/44/11. 13 February 1986.

_____. **Industries for development in Africa: Dakar plan of action**. Dakar: Organization of African Unity; Montreal, 1992.

_____. **International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003**. Montreal: UNESCO Institute of statistics, 2005.

UNITED KINGDOM. **New industry new jobs**: a strategic vision for Britain's recovery. London: Creative Britain, 2009.

WEISS, L. The State in the Economy: neoliberal or neoactivist? In: CAMPBELL, John (Ed.). et al. **Oxford Handbook of comparative institutional analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

WEISS, S., INDURKHYA, N. **Predictive data mining – a practical guide**. San Francisco: MorganKaufmann, 1998.

WEISS, S. et al. **Text mining – predictive methods for analyzing unstructured information**. New York: Springer, 2007.

WESTMINSTER. **Westminster's creative industries**. London: GVA, 2007.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Managing creative enterprises**: creative industries. New York, 2008. (Booklet, n.3).

Os resultados [deste trabalho] apontam uma série de potencialidades no município, bem como indicam necessidades a serem atendidas para que haja pleno desenvolvimento destas atividades.

Apenas na cidade de São Paulo, mais de 9% das empresas dedicam-se a algum tipo de atividade criativa. O número de empresas nesses setores tem crescido a um ritmo muito superior ao da média da economia, sendo que, em 2009, elas já empregavam cerca de 140 mil trabalhadores formais, o que corresponde a 3% de todo o emprego formal na cidade.

A compreensão dessa dinâmica é relevante, pois as principais condicionantes de seu desenvolvimento são supridas no próprio território já que o principal item incorporado na sua produção é o conhecimento e a cultura, campos nos quais a cidade de São Paulo é extremamente rica.



PREFEITURA DE
SÃO PAULO



São Paulo
turismo•
www.spturis.com

Fundap



ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO: DIAGNÓSTICO E POTENCIALIDADE