

A economia criativa do RS: estimativas e potencialidades*

Tarson Núñez**

Pesquisador e cientista político do Núcleo de Políticas Públicas
da Fundação de Economia e Estatística

Resumo

O conceito de economia criativa vem se afirmando como importante para compreender a dinâmica e o papel do setor serviços para o desenvolvimento econômico. Compreender o crescimento das atividades econômicas relacionadas com cultura, criatividade e inovação, assim como com os novos setores e os novos modelos de negócios que emergiram na virada do século, é um desafio que se coloca para investigadores acadêmicos e *policy makers*. Este artigo busca, de um lado, apresentar o debate conceitual sobre o tema e seus desdobramentos no Brasil e, de outro, levantar e sistematizar os indicadores disponíveis, para mostrar a relevância e a potencialidade da economia criativa como um vetor para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Os resultados apresentados, através dos indicadores estatísticos acerca do setor, buscam contribuir para uma compreensão mais clara da dinâmica de funcionamento do setor no Estado.

Palavras-chave: economia criativa; desenvolvimento; indústria cultural

Abstract

The creative economy is becoming an important concept to understand the dynamics and the role of the service sector for economic development. Understanding the growth of the economic activities related to culture, creativity and innovation, as well as to the new sectors and new business models that emerged in the turn of the century, is a challenge for academic researchers and policy makers. The article aims, on one hand, to present the conceptual debate and its trajectory in Brazil and, on the other, to survey and systematize the available data to show the relevance and the potential of the creative economy as a driver to the development for the State of Rio Grande do Sul. The results presented through the available statistic data of the sector aim to be a contribution for a better understanding of the dynamics of the sector in the state.

Keywords: creative economy; development; cultural industries

Introdução

A noção de economia criativa vem adquirindo relevância nos debates internacionais sobre desenvolvimento. Tendo como base a expansão dos setores econômicos vinculados a processos criativos, valores culturais, históricos, inovação tecnológica e novos modelos de negócio, acadêmicos e gestores públicos têm voltado uma atenção crescente ao que seria um novo setor dinâmico na economia mundial. Para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), “[...] *creative economy is indeed a feasible option to advance development in line with the far-reaching transformation of our society*” (UNDP, 2010, p. xxii)¹. A experiência e as evidências empíricas, tanto no âmbito dos estados nacionais como no da economia global, tendem a demonstrar a importância crescen-

* Artigo recebido em 17 de jun. 2016
Revisor de Língua Portuguesa: Breno Camargo Serafini

** E-mail: tarson@fee.tche.br

¹ “[...] a economia criativa é, efetivamente, uma opção factível para avançar o desenvolvimento em linha com uma transformação de largo alcance em nossa sociedade” (tradução nossa).

te desse campo, em termos do seu potencial para gerar dinâmicas de desenvolvimento sustentáveis e socialmente inclusivas.

Esse reconhecimento não se limita aos investigadores acadêmicos e aos *policy makers*. O próprio setor privado vem adotando essa abordagem, para analisar essas novas dinâmicas da economia contemporânea. No Brasil, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) desenvolve, desde 2008, um conjunto de estudos sobre o tema. Segundo esses estudos,

[...] nas últimas décadas, as empresas não só passaram a reconhecer a importância da criatividade como insumo de produção como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, as áreas estratégicas das empresas voltaram os olhos para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor (FIRJAN, 2014, p. 10).

No âmbito empresarial, a percepção acerca da importância da criatividade como forma de inovar é crescente, assim como a visão de que inovação e criatividade passaram a ser alguns dos fatores determinantes da vantagem competitiva das empresas. Dentro de um cenário em que os produtos são cada vez mais parecidos, a criatividade passa a ser vista como um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor.

O objetivo deste artigo é mostrar o potencial da economia criativa como um vetor para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul, tendo como base os *assets*, ou seja, os recursos materiais e humanos, já disponíveis em nosso estado. A economia gaúcha apresenta um conjunto de características que já a situam, de maneira altamente competitiva, em diversos campos de atividade da economia criativa. A compreensão dessas características e da dinâmica deste setor, no Estado, é um passo importante, no sentido de estabelecer uma estratégia de atuação que possibilite o aproveitamento pleno dessa oportunidade que se abre para o crescimento econômico e para a diversificação de nossa matriz produtiva.

O artigo procura também refletir sobre os desafios teóricos e metodológicos que envolvem a análise de um setor da economia para o qual não existe um instrumental analítico e conceitual consolidado. Por isso, o artigo busca desenvolver uma abordagem na qual, a partir de uma contextualização histórica da emergência do debate sobre economia criativa e de uma explicitação do conceito utilizado, a análise dos dados empíricos acerca do fenômeno, no Rio Grande do Sul, permita avançar em uma compreensão mais clara das potencialidades do setor para o desenvolvimento do Estado.

A novidade que caracteriza tanto os conceitos de economia criativa como as próprias manifestações empíricas de uma dinâmica econômica contemporânea por vezes dificulta uma análise mais consistente dos fenômenos. E esse conhecimento limitado da dinâmica do setor leva a uma subestimação do seu papel e da sua importância na economia do Estado. A natureza imaterial da criatividade, da cultura e do conhecimento, insumos fundamentais na economia criativa, criam problemas de mensuração. Além disso, os próprios indicadores quantitativos utilizados para a avaliação do impacto econômico das distintas atividades são organizados de uma forma que dificultam uma análise desse setor. Por isso, o esforço do artigo vai nesta direção: consolidar um conceito operacional acerca do fenômeno da economia criativa, verificar a sua adequação para abordar essa parte da economia do Estado, analisar os dados empíricos disponíveis e articulá-los, de maneira a demonstrar a importância e o potencial da economia criativa para o desenvolvimento.

A partir desta **Introdução**, que tem como objetivo situar o problema, o artigo se divide em mais três partes. Na primeira, busca-se delimitar as dimensões conceituais do debate, traçando as origens do conceito, a trajetória de sua aplicação no caso da economia brasileira e as possibilidades de aplicação dessa abordagem para a economia gaúcha. Na segunda parte, analisam-se alguns dos dados disponíveis para o Rio Grande do Sul, os quais permitem, de um lado, identificar o peso da economia criativa no âmbito da economia do Estado e, de outro lado, analisar os limites existentes nos dados disponíveis. Por fim, na terceira parte, o artigo busca apresentar uma abordagem do potencial da economia criativa como um instrumento para a diversificação e a agregação de valor na economia gaúcha.

1 Economia criativa: conceitos e abordagens

O conceito de economia criativa surgiu em meados dos anos 90, a partir de um esforço para compreender as novas dinâmicas gestadas pela convergência entre a expansão da indústria cultural, o processo de globalização da economia e as perspectivas abertas pelo processo de inovação tecnológica e produtiva. Os primeiros esforços por sistematizar o conceito foram realizados pelo governo do Reino Unido, por meio do seu Departamento de Cultura Mídia e Esportes (DCMS), que realizou, em 1998, o primeiro mapeamento das indústrias criativas no País. O objetivo era mostrar que a economia criativa, para além do seu papel estritamente cultural, traz consigo um grande potencial de geração de emprego, renda e inovação.

A partir dessa abordagem pioneira, outras instituições públicas e pesquisadores engajaram-se nesse esforço de compreensão dessa nova atividade, que se alastrava pelo mundo, na esteira do crescimento da importância do setor serviços nas economias centrais e periféricas. Instituições vinculadas ao sistema das Nações Unidas — como a Organização das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), a Organização Internacional de Propriedade Intelectual (WIPO) e a Agência das Nações Unidas para a Cultura e a Educação (UNESCO) — passaram a realizar um trabalho sistemático de desenvolvimento de ferramentas teóricas e metodológicas para um maior entendimento da dinâmica e do potencial da economia criativa. As distintas abordagens dos estudos que focam esse tema convergem, no sentido de postular que a cultura pode ser um vetor de um desenvolvimento “[...] *led by the growth of the creative economy in general and the creative and cultural industries in particular, recognized not only for their economic value, but also increasingly for the role in producing new creative ideas or technologies*” (UNDP, 2013, p. 9).²

1.1 Economia criativa: conceitos básicos

De modo geral, incluem-se na economia criativa todos aqueles setores nos quais a criação de valor tem como base dimensões imateriais, como a criatividade, a cultura, o conhecimento e a inovação. Em linhas gerais, pode-se delimitar um conjunto de atividades econômicas que fazem parte desse universo da economia criativa. São eles: audiovisual, comunicações, TV e rádio, publicidade, arquitetura, música, *design*, moda, artes visuais e cênicas, pesquisa e desenvolvimento, *software* e *games*, artesanato, turismo e patrimônio histórico e cultural. Esse é um conjunto de atividades heterogêneas do ponto de vista de sua composição, de objetos e dinâmica, mas que tem em comum o fato de estarem diretamente associados com o conhecimento, com a cultura e com a criatividade. É uma parte da economia em que a agregação de valor é determinada mais por elementos intangíveis do que pela dimensão material da produção. São, além disso, atividades que estão diretamente associadas a processos de inovação, tanto do ponto de vista tecnológico como do dos modelos de negócio. Compreender a dinâmica desses novos processos é chave para identificar as tendências globais que incidem sobre a economia, assim como para atuar de forma a potencializar as oportunidades que se abrem nesse novo campo de atuação.

Nas suas formulações mais correntes, para efeitos de análise, a economia criativa pode ser dividida em três dimensões principais. A indústria criativa (núcleo) é formada pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para a geração de valor. A ela se somam as atividades relacionadas, que compreendem os profissionais e os estabelecimentos que provêm, diretamente, bens e serviços à indústria criativa. São representadas, em grande parte, por indústrias, empresas de serviços e profissionais fornecedores de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo. Por fim, é preciso considerar também as estruturas de apoio, aquelas atividades que provêm de bens e serviços, de forma indireta, à indústria criativa.

Do ponto de vista de seus resultados, a economia criativa pode ser dividida em dois grandes blocos: o dos bens criativos, que se materializa em produtos que são comercializados no mercado, e o dos serviços criativos, que não envolve a produção de bens comercializáveis, mas se materializa na relação da contratação e do consumo de serviços. Dentre os bens criativos, podem-se destacar as artes visuais e performáticas, o artesanato, o audiovisual, o *design* e as novas mídias; já os serviços criativos incluem a arquitetura, as atividades culturais e recreativas, a publicidade e a pesquisa e desenvolvimento (Buitrago; Duque, 2013).

Para além dessas duas dimensões, é importante destacar que a economia criativa tem impacto direto na produção industrial, uma vez que implica tanto a agregação de valor sobre produtos industriais (como é o caso do *design*, do *marketing* e da publicidade, que qualificam e valorizam produtos), quanto a geração de demanda para o setor industrial (fabricação de instrumentos musicais, insumos para artes gráficas, edição e publicação, etc.). Nesse sentido, ainda que a maior parte das suas atividades possa ser identificada no âmbito do setor serviços, a economia criativa relaciona-se também com dinâmicas do setor industrial.

Além disso, na medida em que se constitui como uma atividade econômica associada com a cultura local e com o patrimônio histórico, a economia criativa tem também um impacto significativo sobre as atividades turísticas, com um impacto relevante para o desenvolvimento. O próprio Banco Mundial reconhece que “[...] *it has been known for some time that cultural heritage can play a significant role in economic development in many countries*”

² “[...] conduzido pelo crescimento da economia criativa em geral e pela indústria cultural e criativa em particular, reconhecido não apenas pelo seu valor econômico, mas também de maneira crescente pelo seu papel na produção de novas ideias e tecnologias criativas” (tradução nossa).

(Licciardi; Amirtahmasebi, 2012, p. 64)³. As particularidades locais, materializadas nas características ambientais, nas tradições culturais e no patrimônio histórico, são fatores decisivos para o desenvolvimento do turismo, sendo, portanto, fatores de geração de emprego e renda para as regiões. No caso do Rio Grande do Sul, o exemplo do Vale dos Vinhedos, assim como da região de Gramado, é uma demonstração efetiva do papel desses elementos na potencialização das atividades turísticas.

1.2 Economia criativa no Brasil

No Brasil, o tema da economia criativa começa a ser abordado a partir da constatação da consolidação de uma indústria cultural no País, nas décadas de 80 e 90. Tendo como base o peso e o dinamismo dos setores do audiovisual, da música e do entretenimento, materializados em um conjunto de produtos e empresas com forte inserção nos mercados nacional e internacional, tornava-se evidente que a cultura podia representar também uma atividade economicamente relevante. Não havia, no entanto, uma formulação mais sistemática de conceitos e instrumentos analíticos que se constituíssem em um ponto de partida para a formulação de políticas públicas para o setor.

A criação do Ministério da Cultura (Minc), em 1985, marcou o reconhecimento da área como objeto de políticas públicas, ainda que sem uma formulação mais consistente acerca de sua relação com o campo da economia. Por isso, via de regra, as primeiras ações na área foram de natureza pontual e limitada. Os principais instrumentos gerados nesse período dos anos 90 foram mecanismos de financiamento baseados em incentivos fiscais, como a chamada Lei Rouanet (Lei 8.313, de 1991), que permitia a captação de patrocínios privados para atividades culturais. A seguir, e não por acaso, as iniciativas foram direcionadas para o ramo da economia criativa com características mais industriais e que já se constituía como uma área consolidada na economia brasileira. A Lei 8.685/93, chamada de Lei do Audiovisual, também tem como base mecanismos de renúncia fiscal. Esses mecanismos se constituem em uma demonstração concreta do reconhecimento da relevância econômica da produção cultural.

Além das leis de incentivo, o Governo Federal criou estruturas operacionais voltadas para a construção de políticas públicas centradas na visão de que as atividades culturais também podem representar um importante impacto na economia. A criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine), em 2001, no âmbito do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, representou um reconhecimento formal do papel econômico desse importante setor da indústria criativa (Michel; Avelar, 2014, p. 497). Já nesse momento, o debate internacional sobre a economia criativa passou a influenciar a formulação das políticas nacionais, abrindo caminho para todo um novo patamar de atuação.

A partir da primeira década deste século, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), como instituição de fomento, passou a atuar, de forma mais consistente, no apoio aos empreendimentos da indústria criativa, tornando-se um importante financiador dos setores audiovisuais, de música, da mídia e da indústria de *games* (UNDP, 2013, p. 88). Mas essa atuação não se resumiu ao seu papel como banco de fomento, uma vez que desenvolveu importantes estudos e diagnósticos que se tornaram referência na área, como **A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável** (Gorgulho et al., 2009) ou mesmo estudos de natureza setorial, como o **Mapeamento da indústria global e brasileira de jogos digitais** (Fleury; Nakano; Cordeiro, 2014).

Especificamente como economia criativa, o debate, no Brasil, começou a tomar corpo a partir de 2004, quando da realização, em São Paulo, da 11.^a sessão da Conferência das Nações Unidas de Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD XI). Ali, as discussões realizadas estimularam as instituições nacionais, no sentido da construção de ferramentas que contribuíssem para possibilitar uma mensuração do impacto das indústrias culturais e criativas na economia do País. Desde então, estabeleceu-se uma parceria entre o Minc e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que se materializou em uma série de estudos que buscaram sistematizar as bases de dados existentes sobre o tema (IBGE, 2013). Esses estudos geraram o Sistema de Informações e Indicadores Culturais, que se constitui em uma importante base de dados sobre a economia criativa no Brasil.

A seguir, em 2005, foi realizado um fórum internacional para a constituição de um Centro de Indústrias Criativas, em Salvador, movimento que foi seguido por iniciativas nos Estados de São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Ceará (UNDP, 2013, p. 80). O setor privado engajou-se nesse esforço, logo a seguir. A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), entidade empresarial de um estado que concentra uma parte significativa das empresas do setor criativo no País, lançou, em 2008, um estudo pioneiro: **A Cadeia da Indústria Criativa no**

³ “Já se sabe, há algum tempo, que a herança cultural pode cumprir um papel significativo no desenvolvimento econômico de muitos países” (tradução nossa).

Brasil. Foi o primeiro mapeamento, atualizado, em seguida, no ano de 2011 e transformado em uma atividade continuada da Federação.

Em 2006, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social incorporou a economia da cultura à sua pauta, tratando esse campo como mais um dos setores econômicos apoiados pela Instituição e criando instrumentos financeiros que dessem conta de suas necessidades específicas. Desde 1995, o Banco já tinha um trabalho de apoio à cultura,

[...] com um histórico relevante de atuação no restauro de patrimônio histórico arquitetônico, na preservação de acervos e no apoio à produção cinematográfica. Ao longo dos 10 primeiros anos de atuação, esse apoio se deu primordialmente sob uma ótica de patrocínio, utilizando-se basicamente os mecanismos de dedução fiscal para esses setores (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual) (Gorgulho et al., 2009, p. 300).

Em 2009, a economia criativa tornou-se um dos cinco eixos que nortearam os debates das atividades municipais e estaduais de preparação da Conferência Nacional de Cultura, realizada em 2010. Em 2012, o Ministério da Cultura criou uma Secretaria de Economia Criativa, cujo trabalho foi orientado a partir de quatro eixos: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Nesse processo, cinco desafios foram reconhecidos: informação e dados; estímulo às empresas criativas; educação para competências criativas; infraestrutura para as cadeias produtivas de bens e serviços criativos; e a criação e/ou adequação do marco legal para os setores criativos. Ainda em 2012, “[...] em sintonia com a literatura internacional sobre o tema, o Sistema FIRJAN inovou mais uma vez ao somar uma nova abordagem ao mapeamento: além da visão sobre a produção criativa, foi construída uma análise sobre os profissionais criativos” (FIRJAN, 2014, p. 80). Dessa evolução conceitual, resultou a construção de políticas públicas e de estruturas institucionais de suporte e fomento às várias áreas da economia que se relacionam com a economia criativa.

Essa evolução também se deu no âmbito estadual, com a criação, em 2011, da Diretoria de Economia da Cultura no âmbito da Secretaria de Estado da Cultura. Essa iniciativa instituiu uma estrutura gerencial e um conjunto de políticas para o setor. Para além dos mecanismos tradicionais, baseados na renúncia fiscal, a diretoria gerencia os recursos do Fundo de Apoio à Cultura (FAC), um instrumento que provê investimento direto do Governo Estadual no fomento. A isso se somou o RS Mais Criativo, um programa transversal desenvolvido por diversas secretarias, agências e assessorias do Governo Estadual. O Programa estrutura ações em parceria com órgãos que já trabalham com projetos para a área, como a Agência Brasileira de Promoção das Exportações (Apex), o BNDES e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O objetivo principal do Programa é estimular o setor criativo e implementar políticas públicas para um novo desenvolvimento, fundado na diversidade cultural do Estado.

Em 2011, foi aprovada a Lei 12.485, segundo a qual as emissoras de televisão a cabo são obrigadas a cumprir uma “quota de tela” com conteúdos nacional e regional, sendo 50% desse conteúdo de produção independente — isto é, fora do ambiente e dos quadros das emissoras —, o que abriu caminho para um grande crescimento da produção brasileira. A lei, associada à constituição do Fundo do Desenvolvimento do Audiovisual, gerido pelo BNDES, por meio do qual recursos tributários oriundos das empresas de telefonia são carreados para a produção audiovisual, geraram, nos últimos cinco anos, um significativo desenvolvimento do setor. As iniciativas aqui resumidas sinalizam o dinamismo que a economia criativa vem experimentando no Brasil, a partir da virada do século, e representam apenas uma pequena parte do complexo e extenso panorama da economia criativa no País.

Esses são apenas alguns exemplos pontuais que apontam o enorme potencial da economia criativa no Brasil, que poderiam ser destacados também na área da música, nos grandes eventos culturais, na publicidade ou mesmo nos meios de comunicação. Em todas essas áreas, o Brasil dispõe de empresas competitivas em escala mundial, mão de obra altamente qualificada, criatividade e uma cultura vibrante que se constitui em um ativo fundamental para o desenvolvimento (UNDP, 2013). Isso tudo torna nosso país um exemplo internacional em termos do potencial de utilização de seus ativos culturais, no sentido de gerar atividade econômica, renda e postos de trabalho. De acordo com estudos recentes, a indústria criativa, no País, movimenta mais de R\$ 381,3 bilhões ao ano, cerca de 16,4% do nosso Produto Interno Bruto (UNDP, 2010).

1.3 Cadeias produtivas globais: o comércio de bens e serviços criativos

Um aspecto importante da atenção crescente sobre o tema da economia criativa relaciona-se com a constatação de que seu potencial de crescimento se revela resiliente, mesmo no contexto de uma economia internacional em crise. Segundo relatório do PNUD sobre o tema (UNDP, 2013), o comércio mundial de bens e serviços criativos totalizou US\$ 624 bilhões em 2011, mais do que dobrando, em termos reais, entre 2002 e 2011. A média de crescimento anual, durante esse período, foi de 8,8%. E essa evolução não se limita aos países mais desenvolvidos. O crescimento de exportação de bens criativos por parte dos países em desenvolvimento foi ainda mais

forte, em média, 12,1% ao ano, no mesmo período. Esses dados indicam a existência de um potencial de crescimento que pode ter um impacto significativo sobre o desenvolvimento de todos os países e regiões. Segundo a Agência das Nações Unidas para o Desenvolvimento e Comércio, o Brasil exportou US\$ 6,3 bilhões em serviços e US\$ 1,22 bilhão em bens criativos, em 2008.

Nesse sentido, essa dimensão internacional do mercado de bens e produtos criativos sinaliza uma janela de oportunidade de inserção das economias dos países em desenvolvimento em cadeias produtivas globais. A capacidade de inserção competitiva dos produtos da economia criativa associa-se a ativos e potenciais ligados, fundamentalmente, a ativos locais disponíveis, como a criatividade, a cultura e o conhecimento técnico. Ao contrário de outras cadeias, intensivas em capital e/ou tecnologia, nas quais as possibilidades de inserção têm um alto custo, áreas intensivas em criatividade e em cultura dependem de ativos amplamente disponíveis, no caso do Brasil e, especialmente, do Rio Grande do Sul.

A partir da análise dos dados do Cadastro Geral de Empresas 2010, o IBGE apontou a existência de 399.958 empresas do setor cultural no Brasil, representando 7,8% do total de empresas do País. Essas empresas eram responsáveis por 2.102.698 postos de trabalho, o que representava 4,2% da força de trabalho no País (IBGE, 2013, p. 41). É importante considerar que esse levantamento se concentra apenas nas empresas diretamente vinculadas ao setor cultural, o que representa apenas uma parte do que se entende por economia criativa. Além disso, é importante considerar também o alto grau de informalidade das relações de emprego no setor, o que permite afirmar que o número de postos de trabalho envolvidos é ainda maior do que mostram essas estatísticas. Ainda assim, esses números dão uma boa dimensão do peso do setor na economia do País.

2 A mensuração dos impactos da economia criativa no RS, potencialidades e limites

No Rio Grande do Sul, a Fundação de Economia e Estatística (FEE) já desenvolveu estudos pioneiros que avançaram no sentido de um maior conhecimento do setor em termos tanto metodológicos quanto empíricos. O estudo de Valiatti e Winck Jr. (2013) foi a primeira abordagem mais sistemática do impacto da economia criativa no RS. Tendo como ponto de partida a formulação de um modelo teórico-metodológico para a abordagem da questão que dialoga com os modelos internacionais e nacionais existentes, os pesquisadores realizaram uma análise em termos das saídas fiscais das atividades relacionadas com as indústrias criativas. Essa variável permitiu estabelecer uma *proxy* do produto gerado por esse setor na economia do Estado, especificamente no setor industrial e no comércio. Ainda que se ressinta da não disponibilidade dos dados relativos ao setor serviços, o estudo permitiu estimar, quantitativamente, o peso desse setor na economia do Estado, mostrando que “[...] cerca de 13% da indústria de transformação do RS é composta por atividades criativas. Aplicando-se essa *proxy* de estrutura no Valor Adicionado Bruto de produção calculado pela FEE, tem-se uma estimativa de que, em 2010, o valor da indústria criativa do RS correspondeu a R\$ 6,3 bilhões” (Valiatti; Winck Jr., 2013, p. 7).

O esforço que vem sendo desenvolvido desde então passa por ampliar a base de dados disponíveis e sistematizá-los, de maneira a construir instrumentos mais eficazes de mensuração. Mais do que isso, o desafio que se coloca é o de disponibilizá-los aos atores sociais (públicos e privados), contribuindo para uma discussão mais consistente dos potenciais existentes. Dessa forma, pode-se possibilitar não apenas um maior conhecimento da realidade, como também uma discussão mais efetiva de ações a serem desencadeadas, com o objetivo de ampliar o impacto da economia criativa em termos da geração de novos empreendimentos e novos postos de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento do RS.

A busca por identificar o potencial da economia criativa no RS requer, porém, uma compreensão dos limites das ferramentas de análise econômica disponíveis, desenhadas para analisar as estruturas da economia industrial do século XX. As métricas e as formas de sistematização dos dados, da maneira como são utilizadas hoje, são insuficientes para captar a complexidade dos setores que compõem a economia criativa. A construção de indicadores relativos à produção primária e ao setor industrial é uma tarefa muito mais simples. A quantidade de toneladas de soja produzidas em um dado período, a quantidade de insumos necessários para a produção ou o número de produtos que saem de uma linha de montagem são grandezas facilmente quantificáveis. A agregação de valor no Setor Terciário é muito mais complexa de ser mensurada. O valor que o *design* agrega a um dado produto industrial, o que uma campanha publicitária agrega à comercialização dos produtos e o de uma determinada obra de arte (seja um filme, uma música ou uma peça de teatro) são variáveis menos tangíveis. Isso torna difícil a tarefa de identificar o impacto das dimensões criativas em uma dada economia.

Do ponto de vista dos dados disponíveis, é possível identificar distintas fontes e bases de dados para enfrentar esse desafio. O IBGE aporta um conjunto significativo de elementos importantes para conhecer o setor, seja do ponto de vista da demanda, com os dados sobre o consumo da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), seja com os dados das empresas e seu faturamento, através da Pesquisa Anual de Serviços e do Cadastro de Empresas. Mas, em todos esses casos, a forma de agregação dos dados se dá em escala nacional, com os relativos às unidades da Federação, quando disponíveis, sendo apresentados de maneira distinta e mais limitada⁴.

Além disso, no caso das informações sobre emprego, as características específicas do setor, como o alto grau de flexibilidade e informalidade nas relações de trabalho, fazem com que os dados disponíveis não sejam adequados para, efetivamente, captar a realidade. Eles dão conta, quase sempre, do número de empregos formais gerados, números que, sistematicamente, subestimam a quantidade de postos de trabalho efetivamente gerados. A economia criativa atualmente se caracteriza justamente por novos arranjos e novos modelos de negócio, que ainda não são suficientemente compreendidos em toda a sua complexidade.

Em nível internacional, estudos mais sistemáticos têm sido realizados, tanto na esfera acadêmica como em instituições multilaterais, como o PNUD, a UNESCO e o BID, que vêm realizando um trabalho permanente de estudo sobre o tema. Aqui no Brasil, o BNDES e o Minc realizam um importante trabalho de coleta e sistematização de dados. Entidades privadas, como a Firjan, a Associação Riograndense de Propaganda (ARP) e a Associação dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (ADJD), também realizam levantamentos de dados primários, que podem se constituir em importantes fontes de estudo. Todo esse material contribui para a construção de um conhecimento mais sistemático sobre o tema, ainda que uma maior sistematização dos dados específicos do Rio Grande do Sul seja um desafio que se coloca para os pesquisadores e gestores públicos e privados do setor.

2.1 Dados sobre a economia criativa no Rio Grande do Sul

Na Tabela 1, apresentam-se os dados do Valor Adicionado Bruto do PIB do Rio Grande do Sul em 2013, o que permite uma primeira aproximação quantitativa do peso dos setores criativos na economia gaúcha. De imediato, é possível localizar duas áreas que podem ser tipicamente caracterizadas como parte da economia criativa: (a) os serviços de informação e comunicação; e (b) as artes, cultura, esportes e recreação e outras atividades de serviços. No entanto, existem outras áreas de serviços nas quais podemos encontrar atividades tipicamente relacionadas com a economia criativa, as quais denominamos “atividades parcialmente vinculadas à economia criativa”.

As atividades de pesquisa e desenvolvimento, assim como parte das atividades em educação (todos os cursos universitários que formam profissionais nas áreas de artes, *design* e boa parte das áreas tecnológicas), também são parte do universo da economia criativa. Portanto, pelo menos uma parte dos R\$ 40 bilhões desse setor (equivalentes a 14% do PIB) pode ser incluída na conta. Além disso, uma parte importante, seguramente a mais dinâmica e de maior valor agregado, dos serviços de alojamento e alimentação também faz parte da economia criativa, uma vez que o turismo de viés cultural, patrimonial e histórico é parte importante desse setor. Da mesma forma, dentro das atividades científicas e técnicas, administrativas e de serviços complementares têm-se elementos, como os parques tecnológicos das nossas universidades, que fazem parte da economia criativa.

As atividades relacionadas com a economia criativa são responsáveis por, no mínimo, 4,1% do PIB do RS, correspondendo a um montante de mais de R\$ 11,7 bilhões em termos de valor agregado bruto à economia do Estado. A isso, como visto, poder-se-ia somar uma parte das atividades educativas e de pesquisa e desenvolvimento, assim como uma parte dos serviços de alojamento e alimentação e das atividades científicas e técnicas. Portanto, seria necessária uma abertura maior dos dados, de maneira a que se pudesse analisar, de forma mais efetiva, o impacto da economia criativa no PIB. Até porque, mesmo no setor das indústrias de transformação, o elemento criativo tem um papel. Em primeiro lugar, porque, como dito anteriormente, há setores industriais diretamente relacionados com a economia criativa, como a fabricação de instrumentos musicais ou outros insumos necessários, como equipamentos para as atividades criativas (tintas, pincéis, papel, computadores, etc...). Em segundo, porque algumas atividades criativas impactam na agregação de valor aos produtos industriais, como é o caso, especialmente, do *design* de produtos, que valoriza, no mercado, os objetos fabricados na indústria moveleira, de moda e de calçados. São dois aspectos que relacionam, ao menos em uma parte, o valor de nossa produção industrial à economia criativa.

⁴ Um exemplo ilustrativo, mas não isolado, é a Pesquisa Anual de Serviços. Na escala nacional, ela apresenta dados detalhados sobre a receita operacional líquida, o custo das mercadorias revendidas, o valor bruto da produção, os dados do consumo intermediário, o pessoal ocupado e o número de empresas. Já, quando apresenta os dados estaduais, disponibiliza apenas a receita operacional bruta, os salários, retiradas e outras remunerações, o pessoal ocupado e o número de empresas.

Tabela 1

Valor Adicionado Bruto a preço básico, por setores de atividade, no RS — 2013

SETORES	VALOR (R\$ milhões)	PERCENTUAL
TOTAL	285.484	100,00
Agropecuária	28.799	10,09
Agricultura, inclusive o apoio à agricultura e a pós-colheita	20.784	7,28
Pecuária, inclusive o apoio à pecuária	6.643	2,33
Produção florestal; pesca e aquicultura	1.372	0,48
Indústria	69.500	24,34
Indústria extrativa	545	0,19
Indústrias de transformação	50.136	17,56
Eleticidade e gás, água, esgoto, gestão de resíduos e descontaminação	3.730	1,31
Construção	15.089	5,29
Serviços	187.185	65,57
Comércio, manutenção e reparação de veículos automotores e motos	44.798	15,69
Transporte, armazenagem e correio	11.542	4,04
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	12.610	4,42
Atividades imobiliárias	26.949	9,44
Serviços domésticos	3.452	1,21
Educação e saúde mercantis	12.510	4,38
Atividades diretamente vinculadas à economia criativa (total parcial)	11.706	4,10
Serviços de informação e comunicação	6.782	2,38
Artes, cultura, esporte e recreação e outras atividades de serviços	4.924	1,72
Atividades parcialmente vinculadas à economia criativa (total parcial)	75.322	26,38
Administração, educação, saúde, P&D públicas, defesa e seguridade social	40.545	14,20
Serviços de alojamento e alimentação	4.413	1,55
Atividades científicas e técnicas, administrativas e serviços complementares	18.659	6,54

FONTE DOS DADOS BRUTOS: FEE (2015).

A organização dos dados também implica problemas em outra direção. Nos serviços de informação e comunicações, estão incluídas as telecomunicações, que têm um impacto significativo no VAB, mas não se constituem em uma atividade que envolva a geração de valor com base no elemento criativo. Neste sentido, ainda que a infraestrutura de comunicação seja essencial como uma base para a própria viabilização das atividades relacionadas com a economia criativa, é preciso descontar uma parte do VAB que corresponde a essa parte dos serviços de informação e comunicação. De qualquer forma, o importante é destacar que há todo um esforço ainda por ser realizado, no sentido de se constituírem instrumentos que permitam mensurar, de forma efetiva, o impacto da economia criativa, ainda que seja plenamente possível afirmar que ele seja real e quantificável.

2.2 Economia criativa do lado da demanda: o mercado consumidor

Outra forma de analisar o impacto da economia criativa através de uma abordagem quantitativa é a partir da demanda. A análise dos números do PIB sob a ótica da despesa permite identificar, considerando-se o consumo das famílias, o potencial de mercado das atividades criativas. Os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar 2008/2009 (POF) do IBGE apresentam os números relativos à distribuição percentual da despesa de consumo monetária e não monetária média mensal familiar. A POF visa mensurar as estruturas de consumo, dos gastos e dos rendimentos das famílias, e possibilita traçar um perfil das condições de vida da população brasileira. Esses dados permitem fazer uma aproximação do que seriam os gastos familiares com atividades culturais⁵, que representam uma parte significativa do que se convencionou chamar de economia criativa. Segundo a Pesquisa, 5% dos gastos das famílias são dirigidos para atividades culturais (IBGE, 2013a, p. 81).

⁵ O IBGE inclui, nessa categoria de despesas, um conjunto de atividades que podem ser caracterizadas como diretamente relacionadas com a economia criativa, tais como: consumo de livros e revistas, objetos de decoração, brinquedos, jogos, equipamentos de vídeo, som e informática, atividades de lazer, cinema, teatro, festas e atividades educacionais. Os dados do consumo cultural apresentados são relativos aos números nacionais, em função do fato de que o nível de desagregação dos dados para a análise realizada é superior ao dos dados disponíveis para o RS. Mas os microdados disponíveis em relação ao Rio Grande do Sul, também acessados, comparados com as tabelas nacionais, mostram que o perfil de gastos das famílias não apresenta alterações significativas em nosso estado, em relação à média nacional.

Tomando-se como base os dados relativos ao PIB do Rio Grande do Sul, é possível fazer uma aproximação do peso do consumo cultural das famílias em nosso estado. De acordo com os últimos dados disponíveis, o consumo das famílias representa 58,1% do PIB do RS (FEE, 2013). Considerando que o PIB do Estado foi da ordem de R\$ 331 bilhões, é possível projetar que, aqui, os gastos com atividades culturais são da ordem de R\$ 9,6 bilhões por ano. Do ponto de vista do mercado nacional, as despesas das famílias brasileiras com atividades culturais são da ordem de R\$ 295 bilhões. Esse é o mercado potencial, considerando-se apenas a dimensão nacional, das atividades da economia criativa. A isso se podem somar as possibilidades de exportação de bens e serviços criativos, que, como visto, são também muito significativas.

2.3 Empresas, faturamento e empregos

Outra aproximação dos dados estatísticos acerca da economia criativa no Rio Grande do Sul pode ser obtida através da Pesquisa Anual de Serviços (PAS), realizada pelo IBGE. A PAS, realizada desde 1998, é uma pesquisa por amostragem, que capta a totalidade das empresas com mais de 20 empregados e uma amostra representativa das menores. Nela, são apresentados os dados nacionais relativos ao número de empresas do setor, o pessoal ocupado e seu impacto econômico em termos de receita operacional, Valor Adicionado Bruto, salários, retiradas e outras remunerações. A base da Pesquisa é um conjunto de atividades no âmbito da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) vinculadas ao setor serviços. No entanto, quando desagregadas em termos regionais, as variáveis investigadas são: pessoal ocupado; salários, retiradas e outras remunerações; número de estabelecimentos e receita bruta de serviços mais receita de incorporação e venda de imóveis próprios. A Tabela 2 apresenta os dados da PAS para o Rio Grande do Sul. Os resultados proporcionam mais uma aproximação da realidade.

Tabela 2

Discriminação dos serviços, segundo as atividades, no RS — 2013

DISCRIMINAÇÃO	RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (R\$ 1.000) (1)	SALÁRIOS, RETIRA- DAS E OUTRAS REMUNERAÇÕES (R\$ 1.000) (2)	PESSOAL OCUPADO (3)	NÚMERO DE EMPRESAS (4)
Serviços prestados principalmente às famílias (5)	8.436.526	2 075 686	177 938	32 466
Serviços de alojamento e alimentação	6 702.969	1 597 621	140 541	24 008
Atividades culturais, recreativas e esportivas	448.109	94 882	9 152	2 798
Serviços pessoais	596.171	139 472	10 958	3 027
Atividades de ensino continuado	689.277	243 711	17 287	2 633
Serviços de informação e comunicação	18.141.179	1 903 566	59 482	7 160
Serviços profissionais, administrativos e complementares	17.479.639	4 229 324	263 187	27 584
Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio	23.227.282	3 837 781	180 787	23 148
Transporte rodoviário	16.106.883	2 573 630	137 535	20 264
Outros transportes	2.402.120	282 860	6 295	108
Armazenamento e atividades auxiliares aos transportes	3.447.412	587 739	23 234	1 973
Correio e outras atividades de entrega	1.270.867	393 552	13 723	803
Atividades imobiliárias	2.127.706	203 731	13 932	3 405
Serviços de manutenção e reparação	1. 247.442	433 761	32 893	9 881
Outras atividades de serviços	2.788.627	459 051	24 250	2 634
TOTAL	73.448.401	13 142 900	752 469	106 278

FONTE: IBGE (2013).

(1) Inclui receita de venda e aluguel de imóveis próprios. (2) Incluem participação nos lucros (somente a parte distribuída aos empregados) e honorários da diretoria, remuneração de sócios cooperados (somente para as cooperativas de trabalho) e retiradas *pró-labore*. (3) Em 31 de dezembro. (4) Refere-se ao número de empresas com atuação na unidade da Federação e na região. Assim sendo, cada empresa é contada apenas uma vez na unidade da Federação e na região onde atua. Logo, o número total de empresas numa região é igual ou menor do que a soma dos totais de cada UF dessa região. Pela mesma razão, o número total de empresas no Brasil é igual ou menor do que a soma dos totais de cada região. (5) O conceito adotado na PAS é menos abrangente que o definido nas Contas Nacionais.

Nos dados nacionais, há uma desagregação maior dos dados, com um detalhamento de cada um dos componentes dos distintos setores. Assim, no âmbito dos serviços de informação e comunicação em nível nacional, é possível separar telecomunicações, tecnologia da informação (TI), serviços audiovisuais, edição e agências de notícias e serviços de informação. Da mesma forma, nos serviços profissionais, há uma abertura em oito setores, o que permite, em ambos os casos, isolar as atividades mais caracteristicamente ligadas à economia criativa. Esse tipo de desagregação não existe nos dados relativos às unidades da Federação. Ainda assim, a PAS propor-

ciona uma primeira e importante aproximação, no sentido da quantificação do impacto da economia criativa no Rio Grande do Sul.

Para isso, toma-se como base a composição nacional dos serviços estudados, que tem um nível maior de desagregação do que os dados disponíveis para o RS. Dessa forma, com base na composição dos dados desagregados em nível nacional, foi possível elaborar uma *proxy* para o RS. No caso dos serviços de informação e comunicação, é possível retirar o impacto dos serviços de telecomunicação que ainda que façam parte dessa classificação mais ampla, não fazendo parte da economia criativa. Da mesma forma, é possível identificar, dentro dos serviços profissionais, administrativos e complementares, atividades, tais como o turismo e os serviços técnicos e profissionais, que são, mais diretamente, caracterizados como economia criativa. Aplicando a proporção que essas atividades têm nos dados nacionais, pode-se fazer uma aproximação relativa aos dados estaduais. Com base nisso, pode-se estabelecer uma primeira estimativa do impacto desses serviços na economia do RS.

Tabela 3

Discriminação dos serviços, segundo as atividades da economia criativa, no RS — 2013

DISCRIMINAÇÃO	RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (R\$ 1.000)	PESSOAL OCUPADO	NÚMERO DE EMPRESAS
Atividades culturais, recreativas e esportivas	448.109	9.152	2.798
Serviços de informação e comunicação	8.526.354	47.109	9.370
Serviços profissionais administrativos e complementares	1.887.801	60.006	2.454
TOTAL	10.862.464	116.267	14.622

FONTE DOS DADOS BRUTOS: Pesquisa Anual de Serviços (IBGE, 2013).

Portanto, segundo os dados da PAS, há quase 15.000 empresas que podem ser relacionadas com o conceito de economia criativa no Estado, que movimentaram uma receita de mais de R\$ 10 bilhões no ano de 2013. O setor é responsável por mais de 100.000 postos de trabalho formais. A PAS, no entanto, ainda é uma pesquisa amostral, que não atinge todo o universo das empresas. Nesse sentido, é provável que os números obtidos estejam subestimando a realidade, uma vez que há um grande contingente de empreendimentos da economia criativa com menos de 20 empregados.

Outra fonte importante em relação ao impacto da economia criativa no Rio Grande do Sul diz respeito ao número de empreendimentos existentes, medidos a partir do Cadastro Central de Empresas (Cempre). Ele constitui-se em uma base composta pelos dados cadastrais e econômicos do conjunto de empresas e de organizações formalmente constituídas no País, considerando a CNAE e a natureza jurídica. Através dos dados do Cempre, pode-se identificar, com mais precisão, a configuração do setor cultural para três segmentos econômicos: indústria, comércio e serviços. Dessa forma, é possível ir além dos dados disponíveis na PAS, incorporando também à análise os dados relativos às atividades industriais e comerciais que fazem parte do complexo mais amplo que configura a economia criativa. Cabe observar que, enquanto a PAS é estruturada a partir de uma amostra, o Cempre tem como base os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), incorporando todas as empresas existentes e ativas no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.

Os dados do Cempre são importantes, porque incorporam as atividades industriais e comerciais, o que permite agregar à análise todos aqueles empreendimentos que se relacionam com a economia criativa, do ponto de vista tanto da produção e comercialização de insumos (equipamentos, como instrumentos musicais, câmeras, etc.) como do da circulação dos produtos (comércio de discos, livros, locadoras, etc.). Além disso, essa base de dados permite incorporar todo um conjunto de empreendimentos industriais que englobam dimensões da economia criativa do ponto de vista dos insumos de sua produção. É o caso dos setores industriais nos quais atividades como o *design* de produto podem ser um importante elemento de agregação de valor, como a indústria de móveis e de calçados. Nesse sentido, os dados do Cempre permitem uma aproximação mais realista do peso da economia criativa na economia do RS. A Tabela 4 apresenta o número de empreendimentos que podem ser associados, diretamente, à economia criativa, no RS.

Os dados do Cempre possuem a vantagem adicional de desagregar as atividades da CNAE em termos de divisão e de grupo, o que permite identificar a multiplicidade de atividades econômicas, com maior detalhamento. Destacam-se, nesse caso, os setores de TI e *internet*, os serviços técnicos de profissionais de nível superior (arquitetura, engenharia e *design*) e as atividades de publicidade como aqueles que têm um número mais significativo de empreendimentos e geram mais postos de trabalho. São mais de 20.000 empresas, gerando quase 100.000 postos de trabalho.

Tabela 4

Empreendimentos da economia criativa no RS — 2013

ATIVIDADES (CNAE 2.0)	NÚMERO DE EMPRESAS	PESSOAL OCUPADO TOTAL	SALÁRIOS E OUTRAS REMUNERAÇÕES (R\$ 1.000)
58 Edição e edição integrada à impressão	1.626	13.293	304.658
59.1 Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão ..	673	1.978	19.511
59.2 Atividades de gravação de som e de edição de música	197	415	2.243
60.1 Atividades de rádio	482	5.512	96.170
60.2 Atividades de televisão	59	3.152	147.662
61.4 Operadoras de televisão por assinatura	9	110	3.079
62 Atividades dos serviços de tecnologia da informação	4.133	20.571	509.615
63.1 Tratamento de dados, hospedagem na <i>internet</i> e outras atividades relacionadas	1.315	5.984	146.959
63.9 Outras atividades de prestação de serviços de informação	499	1.519	13.502
71.1 Serviços de arquitetura e engenharia e atividades técnicas relacionadas	4.245	15.043	240.421
72 Pesquisa e desenvolvimento científico	86	1.023	37.219
73.1 Publicidade	2.380	7.192	93.790
73.2 Pesquisas de mercado e de opinião pública	102	262	1.877
74.1 <i>Design</i> e decoração de interiores	257	546	3.376
74.2 Atividades fotográficas e similares	872	2.836	22.585
74.9 Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente	2.352	5.940	57.900
82.3 Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	1.264	3.470	27.066
90 Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	1.475	2.945	16.395
91 Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental	142	504	15.536
93.2 Atividades de recreação e lazer	1.614	4.312	31.737
TOTAL	23.782	96.607	1.791.301

FONTE DOS DADOS BRUTOS: IBGE (2013c).

Mas as atividades do setor não se resumem àquelas apresentadas na Tabela 4. Como já mencionado, também no âmbito das atividades industriais, há uma relação intensa entre a economia criativa e o setor industrial, seja do ponto de vista da geração de demanda por produtos que se constituem em insumos para as atividades criativas, seja do impacto das atividades criativas (especialmente o *design*, mas também o *marketing* e a publicidade) no próprio processo produtivo. A Tabela 5 apresenta os dados do Cempre em relação às atividades industriais que podem ser relacionadas à economia criativa.

Tabela 5

Empreendimentos industriais relacionados com a economia criativa no RS — 2013

ATIVIDADES (CNAE 2.0)	NÚMERO DE EMPRESAS	PESSOAL OCUPADO TOTAL	SALÁRIOS E OUTRAS REMUNERAÇÕES (R\$ 1.000)
13.5 Fabricação de artefatos têxteis, exceto vestuário	629	5.755	104.044
14.1 Confeção de artigos do vestuário e acessórios	4.022	28.171	300.971
14.2 Fabricação de artigos de malharia e tricotagem	456	3.199	36.309
15.2 Fabricação de artigos para viagem e de artefatos diversos de couro	805	6.372	81.766
15.3 Fabricação de calçados	4.120	101.275	1.381.099
18 Impressão e reprodução de gravações	2.094	11.334	165.225
26.2 Fabricação de equipamentos de informática e periféricos	68	6.639	439.878
26.3 Fabricação de equipamentos de comunicação	36	1.516	69.288
26.4 Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo	45	1.330	40.376
26.7 Fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos, fotográficos e cinematográficos	19	446	8.234
26.8 Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas	4	8	13
31 Fabricação de móveis	3.921	50.709	940.532
32.1 Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes	512	4.582	54.881
32.2 Fabricação de instrumentos musicais	20	142	1.385
32.4 Fabricação de brinquedos e jogos recreativos	71	1.282	22.387
TOTAL	16.822	222.760	3.646.388

FONTE DOS DADOS BRUTOS: IBGE (2013c).

É evidente que essa relação entre atividades industriais com a economia criativa não é automática. Há uma parte que, como já destacado, tem uma relação muito direta, na medida em que produz equipamentos e insumos para as atividades criativas. Em outras áreas da manufatura, é importante relativizar essa relação. Ainda que o *design* seja um importante elemento de agregação de valor, nem toda atividade industrial que produz bens de consumo (vestuário, móveis e joalheria, por exemplo) incorpora, de fato, elementos criativos. Isso significa que a relação é mais difusa. Por outro lado, da mesma forma, nem todos os equipamentos de informática e de comunicação, assim como as mídias eletrônicas, são utilizados em atividades criativas, o que também implica certo cuidado com os números obtidos. De qualquer forma, são quase 17.000 empreendimentos industriais e mais de 200.000 postos de trabalho, que, em alguma medida, estão relacionados com a economia criativa. Por fim, a Tabela 6 apresenta os dados do Cempre, que permitem identificar, nos setores comerciais e de serviços, aquelas atividades que também se relacionam com a área em estudo.

Tabela 6

Empreendimentos comerciais e de serviços associados à economia criativa no RS — 2013

ATIVIDADES (CNAE 2.0)	NÚMERO DE EMPRESAS	PESSOAL OCUPADO TOTAL	SALÁRIOS E OUTRAS REMUNERAÇÕES (R\$ 1.000)
79.1 Agências de viagens e operadores turísticos	1.352	6.567	92.577
55.1 Hotéis e similares	1.957	21.338	303.364
56.1 Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	21.327	94.472	845.088
56.2 Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada	1.270	13.248	156.703
47.5 Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico	17.251	83.813	972.089
47.6 Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos	6.256	21.113	160.950
47.8 Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	44.048	159.860	1.593.692
TOTAL	93.461	400.411	4.124.463

FONTE DOS DADOS BRUTOS: IBGE (2013c).

Esses dados precisam ser considerados de forma parcimoniosa, uma vez que, na sua totalidade, as atividades em questão não possuem os elementos constitutivos que possam ser caracterizados, de maneira mais direta, com a economia criativa. Nem todo restaurante incorpora elementos mais sofisticados de gastronomia, assim como nem toda atividade hoteleira se relaciona com o turismo cultural ou com o patrimônio histórico. Por outro lado, são atividades que incorporam elementos da cultura local e, em alguma medida, expressam as particularidades que distinguem o RS de outros lugares. Já as atividades comerciais, para além do comércio específico de produtos culturais (47.6), que tem uma relação muito direta com a economia criativa, materializam uma oferta de produtos cujo valor, necessariamente, expressa a incorporação de elementos de *design*, *marketing* e publicidade. A compra de equipamentos de informática, áudio e vídeo, móveis, artigos de decoração e instrumentos musicais (47.5), assim como a de artigos de vestuário, calçados, joias e relógios (47.8), implica, necessariamente, escolhas que se relacionam também com elementos da economia criativa.

Os dados do Cempre, considerando-se a totalidade das atividades apresentadas nas tabelas, apontam um peso significativo do setor criativo na economia do Rio Grande do Sul. São mais de 130.000 empresas que, de alguma forma, se relacionam com a economia criativa. Essas empresas geram mais de 700.000 postos de trabalho, que representam cerca de 12% da população economicamente ativa de nosso estado.⁶ Ainda que, como já destacado, nem todas essas atividades estejam diretamente relacionadas à economia criativa, é importante considerar, por outro lado, que o alto grau de informalidade (especialmente na área das atividades culturais) tende a esconder um número significativo de postos de trabalho que não aparece nas estatísticas.

3 O potencial da economia criativa no RS

Tendo como ponto de partida os dados apresentados, é possível avançar no sentido de uma compreensão mais efetiva do potencial da economia criativa para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Esse potencial deve ser analisado para além de sua dimensão quantitativa, uma vez que é importante compreender a dinâmica dos distintos setores que compõem a economia criativa no RS, analisando as suas características específicas e a sua

⁶ Segundo os dados da PNAD contínua do IBGE, a população economicamente ativa do RS, em 2013, era de 5.686.000 pessoas.

inserção no mercado nacional. O nosso estado tem uma condição relativamente periférica na economia nacional. Essa realidade, do ponto de vista da economia criativa, que tende a ser, em alguns setores, relativamente concentrada do ponto de vista locacional, estabelece alguns limites significativos. Mercados como o de mídia e comunicações, audiovisual e publicidade tendem a se concentrar no eixo Rio-São Paulo. Ainda assim, o RS tem um peso significativo na maioria dos setores da economia criativa.

O Rio Grande do Sul dispõe de ativos importantes, especialmente do ponto de vista da mão de obra qualificada, da capacidade instalada e de sua especificidade cultural e ambiental, que podem contribuir para um desenvolvimento maior do que se tem tido até agora. O Estado é o terceiro polo em termos de captação de recursos para a produção cinematográfica no Brasil, ficando atrás apenas de Rio de Janeiro e São Paulo (Ancine, 2016). Na publicidade, segundo os dados da Associação Rio-Grandense de Imprensa (ARP), o setor movimentou, entre janeiro e dezembro de 2014, R\$ 4,3 bilhões. Na indústria de *games*, a Associação dos Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul (ADJD-RS) já é a maior associação regional do País, e empresas gaúchas têm conquistado espaços junto às grandes multinacionais do setor, como a Sony. Na área das comunicações, há uma das maiores redes que combina mídia impressa, rádio e TV fora do eixo Rio-São Paulo. Também uma cena musical vigorosa, que agora se insere nos novos formatos tecnológicos, desenvolvendo novos modelos de negócio de música em plataforma digital, já inseridos com capacidade competitiva no mercado internacional. Uma análise mais detalhada em cada um desses setores ainda precisa ser sistematizada, mas é possível afirmar que o potencial da economia criativa no RS é significativo.

Como dito, um dos elementos fundamentais para esse desempenho é a existência de mão de obra altamente especializada, que se configura em uma massa crítica fundamental, tanto em termos de produção de inovação quanto no do desenvolvimento de empreendimentos no campo da economia criativa. Tartaruga (2014) realizou um amplo mapeamento espacial das estruturas orientadas para a inovação existentes no Estado, além de construir indicadores quantitativos que mostram que o Rio Grande do Sul dispõe de um contingente significativo de profissionais vinculados à inovação. Muitos desses profissionais têm relações diretas com as distintas áreas da economia criativa, assim como muitas das estruturas de inovação, especialmente alguns dos parques tecnológicos das universidades, têm um foco específico em setores da economia criativa.

Notadamente, a Região Metropolitana de Porto Alegre constitui-se em um espaço privilegiado de instituições de pesquisa e desenvolvimento que atuam em áreas diretamente ligadas à economia criativa. É o caso do Tecna, um braço do parque tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), que é integralmente voltado para o desenvolvimento do setor audiovisual. A Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, tem um curso de graduação em desenvolvimento de jogos digitais, e seu parque tecnológico, o Valetec, constitui-se em um espaço importante de desenvolvimento desse setor. A Universidade do Vale do Sinos (Unisinos), em São Leopoldo, dispõe de cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de audiovisual e de música, que formam centenas de profissionais ao ano, e seu parque, o Tecnosinos, é um espaço privilegiado para *startups* de tecnologia da informação. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) vem realizando pesquisas de ponta na área da economia criativa, por meio do Observatório da Economia Criativa, projeto financiado pelo Minc. Todas essas iniciativas constituem uma massa crítica de profissionais que tendem a ter um impacto crescente sobre a economia do Estado.

Além disso, o setor público vem reconhecendo a importância do setor, desenvolvendo projetos e políticas, com o objetivo de potencializar essas tendências. No Município de Porto Alegre, o Gabinete de Inovação e Tecnologia da Prefeitura constituiu o Comitê Municipal de Economia Criativa, que reuniu o setor público e representações do setor privado e das universidades e elaborou, em 2013, um Plano Municipal de Economia Criativa. Por outro lado, a Secretaria Municipal do Turismo, em parceria com as representações do setor audiovisual, criou, em 2015, a Porto Alegre Film Commission, um escritório de fomento à produção audiovisual local. Essas iniciativas hoje se associam com iniciativas do setor privado, focalizando na região do 4.º Distrito de Porto Alegre, em uma proposta que busca somar recuperação de uma área urbana degradada com políticas de apoio a *startups* e a Casas Colaborativas focadas na economia criativa.

No âmbito estadual, os setores do audiovisual e da indústria de jogos digitais já estão organizados a partir do conceito de Arranjos Produtivos Locais, estruturados através de uma ação conjunta entre o setor privado, as instituições de ensino e pesquisa e os órgãos governamentais. Já a Diretoria de Economia da Cultura da Secretaria da Cultura gerencia os mecanismos de fomento, administrando tanto o FAC como os recursos de incentivos fiscais relacionados com a Lei de Incentivo à Cultura (LIC) estadual, o que garante um fluxo mínimo de recursos para empreendimentos criativos. Esse suporte, em termos de fomento, ganha mais consistência com a presença dos bancos estaduais, como o Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul) e o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), assim como a Agência de Fomento do RS (Badesul), que, recentemente, se somaram a esse esforço.

4 Considerações finais

Os dados e análises apresentados mostram a existência de uma convergência de atores, privados, acadêmicos e públicos, que apontam no sentido de tratar a economia criativa como uma alternativa relevante em termos de crescimento econômico, geração de trabalho, de renda e de novos modelos de negócio. E essa alternativa não se resume apenas a ser mais um setor que se soma ao processo de desenvolvimento econômico. Instituições internacionais, como o Global Urban Development (www.globalurban.org), têm desenvolvido estudos que sinalizam com uma janela de oportunidade para um salto qualitativo em termos do desenvolvimento do Estado, a partir da adoção de um paradigma focado na inovação, na criatividade e na sustentabilidade. A partir desse paradigma, desenvolvido nos marcos do que denominam Metropolitan Economic Strategy, Sustainable Innovation and Inclusive Prosperity Framework, Marc Weiss e seus parceiros sustentam que o Rio Grande do Sul pode ambicionar se constituir em “[...] *the most sustainable and innovative place in South America by 2030*” (Weiss; Sedmak-Weiss; Yamashita, 2013, p. 53).

Esse novo modelo, no qual a economia criativa tende a cumprir um papel fundamental, não implica considerar obsoleta ou irrelevante nossa base produtiva relacionada ao agronegócio ou nossa estrutura industrial tradicional. Significa, isso sim, olhar até mesmo para esses setores a partir dos paradigmas da inovação e da sustentabilidade. Significa orientar as políticas de desenvolvimento, no sentido da sinergia entre os setores tradicionais (que podem ser objeto de inovação permanente) com as novas tecnologias, os novos modelos de negócio e os novos arranjos público-privados, que se orientam por esse novo paradigma.

No interior desse marco mais amplo, ancorado na inovação, a economia criativa surge como uma oportunidade de integrar o RS em cadeias de valor internacional, em condições mais competitivas do que nas cadeias industriais tradicionais. Tornar-se competitivo na indústria automobilística, por exemplo, implica obstáculos significativos em termos de necessidade de capital e de atração de investimentos externos. Tornar-se competitivo na economia criativa depende muito mais de recursos humanos, capacidade inovativa, de uma herança cultural e de uma base tecnológica de que já dispomos. Como já demonstrou o sucesso internacional de nossa produção audiovisual, assim como os resultados obtidos por nossas empresas dos setores da música e dos *games*, o RS tem um enorme potencial.

Para fomentar a economia criativa, no entanto, é importante compreender as particularidades e as novas dinâmicas desse setor. Seus novos modelos de negócio, os paradigmas da economia colaborativa, as estratégias de *co-working* e de *crowdfunding*, a flexibilidade e a operação em rede são características do setor para as quais a economia tradicional tem dificuldades de formular propostas. Um setor econômico que é estruturado simultaneamente, com base, de um lado, na tradição (a cultura local, o patrimônio histórico, o meio ambiente) e, de outro, na inovação constante, é um desafio para o qual nossos planejadores e gestores públicos e privados precisam estar preparados.

É necessário formar uma base conceitual e de conhecimento empírico que permita formular estratégias de desenvolvimento que estejam à altura desses novos desafios. Entender melhor a dinâmica dos distintos setores que compõem a economia criativa, desenhar políticas públicas e construir as alianças necessárias entre o setor privado, as instituições de formação, investigação e pesquisa e o setor público são os desafios que se colocam neste momento. Encarar esses desafios, de forma ousada e proativa, pode contribuir no sentido de ampliar as perspectivas de desenvolvimento do Rio Grande do Sul no século XXI. É fundamental, neste momento, reconhecer a economia criativa como um campo de possibilidades que pode permitir um reposicionamento de nosso estado em uma escala global.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/anuario_estatistico.html>. Acesso em: 11 jan. 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). **Valores Captados por Obras Lançadas em Salas de Exibição — 1995 a 2013**. 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/producao_.htm>. Acesso em: 5 maio 2016.

BITRAGO, F.; DUQUE, I. **La Economía Naranja: una oportunidad infinita**. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2013. Disponível em: <<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>>. Acesso em: 9 maio 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. Rio de Janeiro: BNDES, 2014.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER (FEE). **Feedados**. 2013. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER (FEE). **Série histórica**. 2015. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/estadual/serie-historica/>>. Acesso em: 3 maio 2016.

GORGULHO, L. F. *et al.* A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 30, p. 299-355, set. 2009. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1310/1/BS%2030_final%20A.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010**. Rio de Janeiro, 2013a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. Rio de Janeiro, 2013b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. 2013c. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=9>. Acesso em: 17 jun. 2016.

LICCIARDI, G.; AMIRTAHMASEBI, R. **The economics of uniqueness**. Washington, D.C.: World Bank, 2012.

MICHEL, R. C.; AVELAR, A. P. Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 491-516, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/neco/v24n3/0103-6351-neco-24-03-00491.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

TARTARUGA, I. G. P. **Inovação, território e cooperação: um novo panorama da geografia econômica no Rio Grande do Sul**. 2014. 334 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). **Creative Economy Report 2010: a feasible development option**. New York, 2010.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). **Creative Economy Report — special edition: "Widening local development pathways"**. Paris, 2013.

VALLIATI, L.; WINK JR., M. V. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. Porto Alegre: FEE, 2013.

VALLIATI, L.; WINK JR., M. V. Um estudo sobre localização e participação no VAB das atividades ligadas à Indústria Criativa dentro do Comércio e Indústria de Transformação no Rio Grande do Sul (2007–2010). **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 41, n. 1, p. 119-133, 2013a.

VIVEIRO, F. T. N.; NAKANO, D. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEGEP, 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_wic_075_533_11376.pdf>. Acesso em: 4 maio 2016.

WEISS, M.; SEDMAK-WEISS, N.; YAMASHITA, E. **21st Century Leapfrog Economic Strategy**: Rio Grande do Sul Becomes the Most Sustainable and Innovative Place in Latin America by 2030. Porto Alegre: GUD/UNISINOS/AGDI, 2013. Disponível em: <http://www.globalurban.org/2015_RS_LEAPFROG_ECONOMIC_STRATEGY.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2016.