

atlas

ECONÔMICO DA CULTURA BRASILEIRA

M E T O D O L O G I A I

ATLAS ECONÔMICO DA
CULTURA BRASILEIRA
M E T O D O L O G I A I



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Álvaro Roberto Crespo Merlo

Augusto Jaeger Jr.

Carlos Pérez Bergmann

José Vicente Tavares dos Santos

Marcelo Antonio Conterato

Marcia Ivana Lima e Silva

Maria Stephanou

Regina Zilberman

Tânia Denise Miskinis Salgado

Temístocles Cezar

Alex Niche Teixeira, presidente

Ministro de Estado da Cultura

Roberto João Pereira Freire

Secretário da Economia da Cultura

Mansur Bassit

**Diretora do Departamento
de Estratégia Produtiva**

Ana Letícia Fialho

**Diretor Interino do Departamento
de Sustentabilidade e Inovação**

Thalles Rodrigues de Siqueira

**Coordenador-geral de
Pesquisa e Novos Modelos**

Geraldo Horta

Equipe Técnica

Andrey do Amaral dos Santos, Luana Pires

Micaele Pinheiro dos Santos Nascimento,

Tiago Rocha Gonçalves de Canha

Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV)

Diretor

Marco Cepik

Vice Diretor

Ricardo Augusto Cassel

Conselho Superior CEGOV

Ana Maria Pellini, Ario Zimmermann, José
Henrique Paim Fernandes, José Jorge Ro-
drigues Branco, José Luis Duarte Ribeiro,
Paulo Gilberto Fagundes Visentini

Conselho Científico CEGOV

Cássio da Silva Calvete, Diogo Joel
Demarco, Fabiano Engelmann, Hélio
Henkin, Leandro Valiati, Lúcia Mury
Scalco, Luis Gustavo Mello Grohmann,
Marcelo Soares Pimenta, Marília Patta
Ramos, Vanessa Marx

Coordenação Coleção Editorial CEGOV

Cláudio José Muller, Gentil Corazza, Marco
Cepik

atlas

ECONÔMICO DA
CULTURA BRASILEIRA

M E T O D O L O G I A I

LEANDRO VALIATI
ANA LETÍCIA DO NASCIMENTO FIALHO
ORGANIZADORES


UFRGS
EDITORA


CEGOV
CENTRO DE ESTUDOS INTERNACIONAIS
SOBRE GOVERNO

© dos autores
1ª edição: 2017
Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Coleção Atlas Econômico da Cultura Brasileira

Coordenação de conteúdo: Pedro Perfeito da Silva,
Gustavo Möller

Revisão: Alexandre Piffero Spohr

Projeto Gráfico: Alejandro Reyes

Diagramação: Liza Bastos Bischoff, Marina de
Moraes Alvarez

Impressão: Gráfica UFRGS

Apoio: Reitoria UFRGS, Editora UFRGS, Gráfica
UFRGS, Ministério da Cultura

Os materiais publicados na Coleção Atlas Econômico da Cul-
tura Brasileira são de exclusiva responsabilidade dos autores.
É permitida a reprodução parcial e total dos trabalhos, desde
que citada a fonte.

A881 Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I [recurso eletrônico] / organizadores
Leandro Valiati [e] Ana Letícia do Nascimento Fialho. – Dados eletrônicos. – Porto
Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.
200 p. : pdf

(Coleção CEGOV)

Inclui figuras, gráficos, quadros e tabelas.

Inclui referências.

1. Economia. 2. Economia criativa. 3. Economia da cultura. 4. Empreendimentos
culturais. 5. Indústrias criativas. 6. Cultura - Políticas públicas. 7. Artes – Mapeamento –
Cadeias produtivas. 8. Mercado audiovisual – Brasil. 9. Setor editorial – Tendência – Era
digital – Mercado – Brasil. 10. Jogos digitais – Mapeamento – Indústria – Políticas públi-
cas – Brasil. 11. Museus – Dimensão econômica. 12. Música – Panorama – Setor – Brasil.
I. Valiati, Leandro. II. Fialho, Ana Letícia do Nascimento.

CDU 316.7(81):33

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin– Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0488-4

- 7** **PREFÁCIO**
Mansur Bassit
- 9** **APRESENTAÇÃO**
Leandro Valiati, Ana Lctícia do Nascimento Fialho
- 11** **ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA: CONCEITOS, MODELOS TEÓRICOS E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS**
Leandro Valiati, Paulo Migucz, Camila Cauzzi, Pedro Parfeito da Silva
- 31** **A CONTA SATÉLITE DA CULTURA NO BRASIL: UMA SÍNTESE DO DEBATE**
Cristina Pereira de Carvalho Lins
- 55** **PROPOSIÇÃO DE MÉTODO DE MAPEAMENTO DE CADEIAS PRODUTIVAS DE SETORES DAS ARTES**
Elisabeth Loiola
- 83** **ECONOMIA CRIATIVA CAPIXABA: UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA PARA O SEU DIMENSIONAMENTO**
Angela Maria Morandi, Ana Carolina Giuberti, Andrezza Rosalém Vieira, Victor Nunes Toscano
- 105** **PANORAMA GERAL DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO**
Odete Cruz
- 123** **SETOR EDITORIAL: TENDÊNCIAS DA ERA DIGITAL NO MERCADO BRASILEIRO**
Gustavo A. T. de Mello, Diego Nyko, Fernanda M. J. N. Garavini, Patrícia Zondron
- 149** **JOGOS DIGITAIS NO BRASIL: MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA E PROPOSIÇÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS**
Afonso Flcury, Davi Noboru Nakano, Luiz Ojima Sakuda, José Henrique Cordciro
- 165** **A DIMENSÃO ECONÔMICA E OS MUSEUS: UMA SÍNTESE DO CASO BRASILEIRO**
Patrícia Albernaz, Priscila Borges, Renata Passos
- 187** **O DESENVOLVIMENTO DE UMA AGENDA PARA A ECONOMIA DA MÚSICA: UMA ESTRATÉGIA PARA DINAMIZAÇÃO DO SETOR MUSICAL BRASILEIRO**
Gustavo Pereira Vidigal, Thalles Rodrigues de Siqueira

Do processo de substituição de importações à crise da dívida externa, da urbanização acelerada à luta contra a hiperinflação, a busca pelo desenvolvimento econômico e social constituiu-se no principal tema do debate público brasileiro ao longo do século XX. A Constituição Cidadã e a Nova República apresentaram um desafio de maior envergadura, dado que, superado o regime de exceção (1964 -1985), havia que se enfrentar os problemas nacionais nos marcos de uma sociedade aberta e democrática, não mais dependente da tutela estatal. Além disso, a globalização demanda respostas rápidas para questões que emergem no ritmo da revolução da era digital.

No contexto recente, organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)² e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad)³ têm apresentado a economia da cultura e a criatividade como alternativas viáveis para o desenvolvimento de economias emergentes. Tal visão assenta-se no fato de que os setores culturais e criativos (SCC) combinam aspectos como ritmo sustentado de crescimento, dinamismo no comércio internacional e redução do desemprego mesmo em contextos de crise econômica. A geração de postos de trabalho nesses setores também engendra desdobramentos positivos em termos de igualdade de gênero, inserção qualificada de jovens no mercado de trabalho e inovação tecnológica.

Vale notar que a consciência da cultura como condição e caminho para o desenvolvimento econômico é um ativo institucional do Ministério da Cultura (MinC), papel que lhe foi atribuído pelo ministro Celso Furtado⁴, que apostou na capacidade de geração de valor econômico e simbólico a partir da criatividade brasileira. No entanto, para que a economia da cultura cumpra sua missão histórica, antes é necessário compreender a situação atual dos setores culturais e criativos no Brasil, identificando assim suas potencialidades e limites, bem como sua distribuição regional e setorial, condição necessária para a formulação de políticas públicas articuladas e qualificadas.

Nesse sentido, a coleção *Atlas Econômico da Cultura Brasileira* pretende oferecer subsídios teóricos e empíricos à construção de metodologias de avaliação do impacto

1. Secretário de Economia da Cultura do Ministério da Cultura.

2. UNESCO. Creative Economy Report 2013. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013.

3. UNCTAD. Creative Economic Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2010.

4. FURTADO, C. Criatividade e dependência na civilização industrial. São Paulo: Paz e Terra, 1978. FURTADO, C. Cultura e desenvolvimento em época de crise. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

dos setores culturais e criativos (SCC) sobre a evolução da economia brasileira. Dessa maneira, propõe-se que os dois primeiros volumes da presente coleção cumpram um papel dual ao: (i) justificar a importância de um esforço de pesquisa como o Atlas Econômico da Cultura Brasileira, localizando-o na discussão teórica nacional e internacional e apontando especificidades setoriais; e (ii) formular modelos metodológicos voltados aos quatro eixos temáticos do *Atlas Econômico da Cultura Brasileira*, que são empreendimentos culturais, mercado de trabalho, políticas públicas e comércio internacional. Além destes volumes iniciais, objetiva-se a organização de dez estudos setoriais, em torno das atividades econômicas enumeradas ao longo do debate a respeito da conta satélite da cultura (CSC) no Brasil⁵.

No que tange ao primeiro volume, este se organiza em duas partes. A primeira foca em aspectos teóricos e conceitos fundamentais, apresentando capítulos acerca da taxonomia da economia da cultura e da economia criativa, do debate sobre a conta satélite da cultura no Brasil e no mundo e da proposição de um método de mapeamento para as cadeias produtivas das artes. Na segunda parte, são apresentados estudos regionais e setoriais, os quais expõem discussões iniciais a respeito do mapeamento em nível estadual e de setores como audiovisual, editorial, jogos digitais, museus, e música.

Quanto ao segundo volume, este tem como objetivo principal a elaboração de modelos metodológicos a serem aplicados na formulação do *Atlas Econômico da Cultura Brasileira*. Assim, reúne autores nacionais e internacionais organizados em quatro partes que correspondem aos eixos temáticos do Atlas, apresenta esforços de pesquisa oriundos das experiências espanhola e holandesa, contribuições da sociedade civil organizada, de institutos federais de pesquisa e de universidades públicas, conformando assim uma multiplicidade de saberes a serviço da compreensão do impacto econômico da cultura na realidade brasileira e mundial.

A formulação do *Atlas Econômico da Cultura Brasileira*, sob responsabilidade da Secretaria de Economia da Cultura (SEC-MinC), é peça estruturante para fundamentar a contribuição que a cultura pode trazer à recuperação da economia brasileira. O subsídio decorrente de tal esforço será plenamente aproveitado na formulação de políticas públicas responsivas aos desafios conjunturais e estruturais do desenvolvimento brasileiro. Em suma, o Brasil tem pressa, e a economia da cultura pretende ser um dos motores no novo ciclo de crescimento econômico e progresso social. A coleção Atlas, em conjunto com as demais políticas do Ministério da Cultura, compõe os primeiros passos desta trajetória de longo prazo.

5. São elas: arquitetura, artes, audiovisual, *design*, editoração, entretenimento, formação, gestão, música e patrimônio.

Leandro Valiati¹
Ana Leticia do Nascimento Fialho²

Como exposto no prefácio, o projeto *Atlas Econômico da Cultura Brasileira* busca, principalmente, mensurar o impacto dos setores culturais e criativos (SCC) sobre a evolução da economia brasileira. Tal esforço organizar-se-á em torno de quatro eixos temáticos: Empreendimentos Culturais, Mercado de Trabalho, Políticas Públicas e Comércio Internacional. Ao longo de todas as variáveis, será privilegiada a análise em torno dos recortes setorial e regional.

Dessa maneira, a coleção *Atlas Econômico da Cultura Brasileira* cumpre um papel precedente à mensuração, dado que busca apresentar e desenvolver metodologias do ponto de vista teórico e empírico para viabilizar o objetivo principal do projeto. Tendo isso em vista, o primeiro volume da coleção orienta-se em torno da exposição de marcos teóricos e conceitos fundamentais, bem como de exemplos de estudos regionais e setoriais, os quais serão objeto dos próximos volumes da coleção. Como critério editorial, foram escolhidos aqueles estudos cujas decisões metodológicas apontam potenciais caminhos para a mensuração a ser procedida no âmbito do Atlas. Tais contribuições reúnem pesquisas independentes, realizadas por diversos autores no âmbito de organizações da sociedade civil, universidades públicas e institutos federais de pesquisa, sendo algumas já publicadas nacional e/ou internacionalmente. Ainda que tais pesquisas não tenham sido desenvolvidas no âmbito do Ministério da Cultura, elas compõem o estado da arte nos diversos temas de interesse do campo da economia da cultura.

Passando à primeira parte da publicação, o eixo *Marcos Teóricos e Conceitos Fundamentais* congrega três capítulos. O primeiro, escrito por pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), realiza um exercício taxonômico em torno de conceitos como economia da cultura, economia criativa e setores culturais e criativos (SCC). Tal esforço justifica-se, para além do debate teórico, por delimitar as atividades culturais a serem mensuradas no âmbito do projeto Atlas, enquadrando-as no conceito de setores culturais e criativos, baseado no acúmulo da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e do Convênio Andrés Bello, bem como nas discussões realizadas pelo Grupo Executivo das Contas de Cultura do Brasil.

Tal comitê esteve à frente da discussão acerca da construção da conta satélite da cultura (CSC) no Brasil cuja síntese do debate é exposta pela pesquisadora Cristina

1. Doutor em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais e Coordenador do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT). E-mail: leandro.valiati@gmail.com

2. Doutora em Ciências da Arte e da Linguagem pela Escola de Altos Estudos em Estudos Sociais (França). Diretora do Departamento de Estratégia Produtiva. E-mail: analeticia.fialho@cultura.gov.br

Lins no segundo capítulo da presente publicação. Além de resgatar o debate nacional e internacional a respeito da CSC, o capítulo contribui com a delimitação das atividades de interesse da mensuração no projeto Atlas, conectando-o com a futura e necessária elaboração da CSC para a realidade brasileira. No terceiro capítulo, por sua vez, a pesquisadora Elisabeth Loiola (UFBA) constrói uma proposição de método de mapeamento de cadeias produtivas de setores das artes, a qual será o eixo norteador dos volumes setoriais a serem publicados no âmbito da coleção Atlas.

A segunda parte, focada em *Estudos Regionais e Setoriais*, composta por seis capítulos, expõe um panorama do que serão os próximos volumes da coleção Atlas. O primeiro destes capítulos centra-se na “Economia Criativa Capixaba: uma Proposta de Metodologia para o Seu Dimensionamento”, e apresenta um esforço de mensuração a ser generalizado para as demais unidades federativas brasileiras, adaptando-se às especificidades culturais de cada uma. Após isso, passa-se a uma sucessão de capítulos setoriais cuja unidade dá-se pelo caráter de introdução ao panorama atual do mercado setorial, enfatizando os principais desafios em termos de mudanças tecnológicas e formulação de políticas públicas. Nesse sentido, são analisadas as seguintes cadeias produtivas: (i) audiovisual, a partir da síntese de um estudo mais amplo, produzido pela Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (Apro), em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae); (ii) editorial, a partir de um resumo do artigo produzido por pesquisador do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); (iii) jogos digitais, a partir de uma pesquisa conduzida na Universidade de São Paulo (USP), sob encomenda da Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames); (iv) museus, a partir da síntese de um amplo estudo setorial acerca da dimensão econômica desse segmento; e (v) música, a partir da pesquisa desenvolvida pelos pesquisadores Gustavo Vidigal e Thalles Siqueira.

Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas

Leandro Valiati¹

Paulo Miguez²

Camila Cauzzi³

Pedro Perfeito da Silva⁴

1. Introdução

No período entre a Segunda Guerra e a metade dos anos 1970, predominava na organização industrial o modelo fordista, caracterizado pela produção em massa de bens padronizados (LACROIX; TREMBLEY, 1997). As mudanças nas formas de organização da produção, após a crise desse modelo, abriram caminho propício para o desenvolvimento de uma economia baseada na criatividade e no conhecimento. Para Lipietz (1991), o modo de organização do trabalho do modelo fordista foi abandonado para dar espaço a novos hábitos e arranjos de produção. Tais mudanças levaram ao advento de uma nova lógica, baseada no saber e na criatividade, abandonando a racionalidade da produção em série (DE MASI, 2001). Essa passagem também caracterizou a alteração da função do trabalhador e o aumento da importância das habilidades intelectuais e artísticas de cada indivíduo para a formação de valor na economia (LACROIX; TREMBLEY, 1997). O aumento relativo do setor de serviços e a diminuição da participação de trabalhadores industriais levou ao que Rowthorn e Ramaswamy (1997) chamaram de desindustrialização, um processo natural de desenvolvimento nas economias avançadas.

Nesse novo contexto econômico, o trabalhador cultural e criativo passou a ter importância crucial na formação dos componentes simbólicos de uma sociedade pós-

1. Doutor em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais e Coordenador do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT). E-mail: leandro.valiati@gmail.com

2. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Vice-Reitor e Professor na mesma universidade. Email: paulomiguez@uol.com.br.

3. Mestranda em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Assistente de Pesquisa do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT). E-mail: camilacauzzi@gmail.com

4. Doutorando em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Assistente de Pesquisa do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT) na mesma universidade. E-mail: pperfeitodasilva@gmail.com

-industrial (BANKS, 2007; FLORIDA, 2002; SELTZER, BENTLEY, 1999). As indústrias culturais, por sua vez, têm sido consideradas como uma maneira viável de resposta à desindustrialização (BANKS, 2007).

Dado esse panorama, este capítulo objetiva realizar um exercício taxonômico sobre os temas da economia da cultura, da economia criativa, das indústrias culturais, e das indústrias criativas, além de apresentar modelos metodológicos de mensuração que representem as respectivas terminologias, de forma a traçar um caminho à compreensão do modelo mais adequado para a análise dessas dinâmicas na economia brasileira. Tal exercício se justifica como passo inicial para formulação do Atlas Econômico da Cultura Brasileira ao delimitar as atividades culturais a serem observadas, bem como a base metodológica mais adequada a tal esforço de mensuração.

No que tange à organização, o presente capítulo estrutura-se em torno de três seções, além desta breve introdução. Inicialmente, realiza-se um exercício taxonômico em torno dos conceitos expostos no parágrafo anterior. Após isso, são apresentados diversos modelos metodológicos de mensuração, culminando na definição daquele que norteará a elaboração do Atlas Econômico da Cultura Brasileira. Por fim, passa-se a breves considerações finais.

2. Economia Criativa e Economia da Cultura: um exercício taxonômico

A questão terminológica entre indústrias culturais e indústrias criativas parte não apenas da discussão sobre os setores considerados, mas também de diferenças de enfoque conceitual. Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - Unctad (2010), a economia criativa é determinada pelo escopo das indústrias criativas, embora haja incongruência quanto à definição dessas indústrias – que são consideradas como sinônimo de indústrias culturais para alguns, e como conceitos substituíveis para outros.

O termo indústria cultural nasce com as reflexões da Escola de Frankfurt sobre a captura da cultura pela lógica mercantil. Trabalhos como a “Dialética do Esclarecimento”, originalmente publicado em 1944 (ADORNO; HORKHEIMER, 2002), e “Eros e Civilização” (MARCUSE, 1955) passaram a fundamentar uma perspectiva pessimista sobre a relação entre as esferas da economia e da cultura, na medida em que a transformação da arte em mercadoria faria parte de um processo mais amplo de legitimação da ordem social capitalista. A subjetividade humana, na sua forma mais nobre, que é a expressão artística, ficaria finalmente submetida à lógica instrumental de adequação de meios a fins, em uma sociabilidade na qual a finalidade última é a busca do lucro.

De acordo com os trabalhos da Unctad (2010) e da Unesco (2013), é a partir dos anos 1960 e, com mais intensidade, depois dos anos 1980 que acadêmicos e formuladores de políticas públicas passam a reconhecer que a relação entre cultura e economia não precisaria, necessariamente, ser tão negativa. Nesse sentido, ao invés da degeneração, os mercados poderiam, também, se transformar em pontes para a preservação das diversas formas de expressão cultural. Com isso, as políticas públicas deveriam olhar com mais atenção para o potencial de geração de renda, ocupação

e valorização social de artistas e artesãos, produtores de bens e serviços portadores de valores simbólicos.

A economia da cultura, por sua vez, é o termo que caracteriza um campo da economia aplicada – assim como a economia do meio ambiente e a economia da educação. Os estudos sobre as dinâmicas econômicas da cultura partem de Baumol e Bowen (1966), que ressaltaram a existência de um hiato de ganhos crescente nas artes performáticas – quando comparados aos demais setores da economia, que tendem a diminuir seus custos pelo aumento de produtividade oriundo do desenvolvimento de novas tecnologias. Dessa forma, os rendimentos dos setores artísticos tenderiam a se tornar insustentáveis, ao passo que teriam produtividade estagnada e custos relativos crescentes na economia. Outra perspectiva econômica dos bens culturais é apresentada por Gary Becker (1964), que fundamenta sua teoria nas abordagens da escolha pública e da teoria do capital humano, de modo a analisar os comportamentos do consumidor. Nesse sentido, para Becker (1964), as preferências de consumo são formadas de modo individual e racional, sendo a preferência por bens culturais influenciada pela educação e pela construção do gosto; desse modo, o desejo pelo consumo suplementar desses bens aumentaria à medida que eles fossem mais consumidos – como é o caso dos bens relacionados a vícios. Ainda entre os trabalhos seminais em economia da cultura, destaca-se Richard Musgrave (1959), que, ao apresentar a teoria dos bens de mérito, considera que certos bens e serviços devem receber incentivo ao consumo, dado que, se deixados a si mesmos, muitos consumidores não estariam dispostos a adquiri-los ou a fazê-lo em quantidades adequadas. Alguns exemplos típicos de bens de mérito incluem várias formas da chamada cultura superior, como ópera e balé, museus, documentários edificantes ou *talking shows*, e programas educativos em emissoras públicas de televisão, entre outros.

Mais recentemente, a partir dos anos 2000, autores têm se dedicado de forma mais específica à questão da economia da cultura, com uma abordagem distinta das realizadas por Baumol e Bowen, Becker, e Musgrave. Entre esses autores, destacam-se Bruno Frey (2000) e David Throsby (2001). O último apresenta três condições para definição de uma atividade cultural: (i) implicar alguma forma de criatividade e produção; (ii) fazer referência à generalização ou à comunicação; e (iii) seu produto deve representar uma forma, pelo menos em potencial, de propriedade intelectual.

Nesse sentido, Throsby (2001) chama a atenção para o uso corrente do termo cultura na economia da cultura mais como adjetivo que como substantivo (bens culturais, indústrias culturais, setor cultural), assumindo esse uso como uma definição funcional eficiente: determinadas atividades (e seus respectivos produtos – bens e/ou serviços) que são empreendidas pelos agentes econômicos e estão associados aos aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida em sociedade. As duas definições de cultura acionadas pelo autor não são excludentes e, em muitos casos, podem até se sobrepor.

Frey (2000), por sua vez, adentra a dimensão conceitual de cultura a partir de algumas considerações sobre o conceito de arte. Em primeiro lugar, o autor conceitua como arte aquilo que é definido particularmente pelos indivíduos que conferem valor a um tipo de manifestação e não pelas análises exógenas feitas pelos críticos. Em segundo lugar, considera não existir arte inferior ou superior, e que aquilo que se aprecia como manifestação artística varia em relação ao contexto histórico e muda ao longo do tempo, sendo o valor cultural um conceito dinâmico por natureza. Em terceiro lugar, lembra que as instituições interferem na construção do conceito de arte a partir de aspectos sociais do consumo fundamentados pelas chancelas simbólicas.

Outro aspecto sobre a definição da cultura que aparece em ambos os autores é se o valor cultural deve ser tratado como um bem de valor intrínseco e estático ou como um processo. A cultura como bem material (estoque) ou patrimônio material é de mais fácil identificação, tendo em vista que incorpora uma série de características e atividades de grupos sociais. Analisando a cultura como um processo (fluxo), surgem relações de poder entre os grupos distintos, sendo possível observar uma hierarquização entre as culturas, com caráter de dominação. Throsby (2001) sintetiza bem a questão, tratando a cultura (enquanto valor) como fluxo, por natureza, heterogêneo, que tende a se converter em estoques. Assim, o inventário cultural da sociedade é instável, dinâmico e resulta de complexos processos culturais e relações de poder que contribuem para a materialização de bens tratados como culturais.

A ênfase em setores criativos foi dada pelo Departamento para Cultura, Mídia e Esporte - DCMS (1998, 2001, 2016) e também utiliza uma perspectiva que expande as fronteiras analíticas para além do domínio dos bens e serviços culturais (CUNNINGHAM, 2002; O'CONNOR, 2010). Em seus estudos, os setores criativos são aqueles em que a criatividade dos indivíduos permite a geração de riqueza e empregos por meio da geração de direitos de propriedade (DCMS, 2016).

O DCMS é o departamento governamental britânico responsável pelas políticas públicas de economia criativa e foi instituído, em 1997, pelo então primeiro-ministro Tony Blair. Para Flew (2012), as políticas de Tony Blair, ao utilizarem a terminologia de indústrias criativas, demonstraram um enfoque que se distanciava do financiamento público de cultura tradicional, focando na questão dos trabalhadores e empreendedores criativos privados. Segundo Garnham (2005), as indústrias criativas têm relação com o aparato teórico da sociedade da informação, pós-fordismo e pós-industrialismo, juntando setores culturais tradicionais e setores tecnológicos como um objeto único de política pública. Para Banks e O'Connor (2009), por sua vez, o termo indústrias criativas indicou uma priorização de fatores econômicos sobre fatores culturais nas políticas públicas da década de 1990.

Ainda quanto ao conceito de indústrias criativas, Potts e Cunningham (2008) apresentam uma definição analítica em torno de setores que possuem a criatividade como insumo e o conteúdo ou a propriedade intelectual como produto. Além disso, os autores sintetizam o debate acerca da economia criativa em torno de quatro modelos teóricos com desdobramentos metodológicos e de formulação de políticas públicas, os quais se diferenciam pelo impacto do avanço relativo das indústrias criativas sobre o desempenho econômico e o bem-estar da sociedade.

A primeira formulação diz respeito ao modelo neoclássico de bem-estar, associado à tradição de Baumol e Bowen (1966), no qual as indústrias criativas teriam um impacto negativo sobre o desempenho econômico, dado que consomem mais recursos do que produzem. Não obstante, os efeitos positivos sobre o bem-estar justificariam a formulação de políticas focadas na correção das falhas de mercado, voltadas à realocação de renda e recursos para viabilizar a produção de ativos de valor cultural. O modelo de competição, por sua vez, encara as indústrias criativas como setores comuns, cuja expansão relativa engendra efeitos nulos sobre o crescimento agregado e o bem-estar. Assim, o modelo de competição recusa qualquer tratamento especial, propondo a construção de uma estrutura competitiva de mercado.

Essa formulação opõe-se ao chamado modelo de crescimento, o qual associa o avanço relativo das indústrias criativas a um aumento do crescimento agregado tanto

pela criação de novos setores e nichos de mercado quanto pela adoção e retenção de inovação nos demais setores. Tal abordagem frente às indústrias criativas aproxima-se do tratamento pós-keynesiano de Kaldor (1966) e Thirlwall (2005) ao setor industrial, atualizando-o para os setores dinâmicos no contexto pós-fordista. Nesse sentido, o modelo de crescimento é complementar ao modelo de inovação, o qual confere protagonismo às indústrias criativas na construção do sistema nacional de inovação, contribuindo para a coordenação das novas ideias e para a formação de um complexo evolucionário que deriva valor do processo de inovação. Além disso, vale notar que Potts e Cunningham (2008) encontram evidências empíricas favoráveis aos terceiro (crescimento) e quarto (inovação) modelos.

Segundo a European Commission (2010), por outro lado, as indústrias culturais são aquelas que produzem e distribuem bens e serviços que estão relacionados a expressões culturais, independente de seu valor comercial. As indústrias criativas, por sua vez, são aquelas em que a cultura é utilizada como um insumo e que, embora possuam essa dimensão cultural, têm como propósito principal a fabricação de produtos funcionais. Dessa forma, essas indústrias podem integrar elementos criativos em processos mais amplos, como é o caso da arquitetura e do *design*.

Em estudo recente, a UNESCO (2015) agrega terminologicamente as dimensões da cultura e da criatividade ao definir os setores culturais e criativos (SCC) como aqueles em que o “principal objetivo é a produção ou reprodução, promoção, distribuição ou comercialização de bens, serviços e atividades de natureza cultural, artística ou relacionadas a herança cultural” (p. 11, tradução nossa). Assume-se, como ponto de partida, a importância intrínseca da produção dos valores simbólicos, que representam a herança comum das distintas culturas e, portanto, expressam a diversidade da experiência criativa humana.

Sintetiza-se, portanto, nos termos de Potts e Cunningham (2008), que a economia criativa mostra-se como um marco teórico voltado para formulação de estratégias de desenvolvimento centradas no impacto positivo das indústrias criativas sobre o crescimento econômico e a inovação tecnológica, em um contexto decorrente da desindustrialização e da crise do fordismo. A economia da cultura, por sua vez, representa um marco teórico voltado para formulação de políticas públicas para a cultura enquanto canal para expressão de signos, símbolos e valores (simbólicos e culturais), os quais também são capazes de gerar valor mercantil e econômico. Nesse sentido, ambos os marcos teóricos atentam para cultura, criatividade e inovação, mas o fazem com acentos diferentes, implicando políticas públicas diferentes (e não-excludentes), a serem implementadas por institucionalidades diversas. Mais definições e visões sobre as diferenças entre indústrias culturais e indústrias criativas – no âmbito técnico – serão vistas na seção seguinte, no decorrer das descrições das diversas metodologias.

3. Indústrias criativas e indústrias culturais: modelos de mensuração

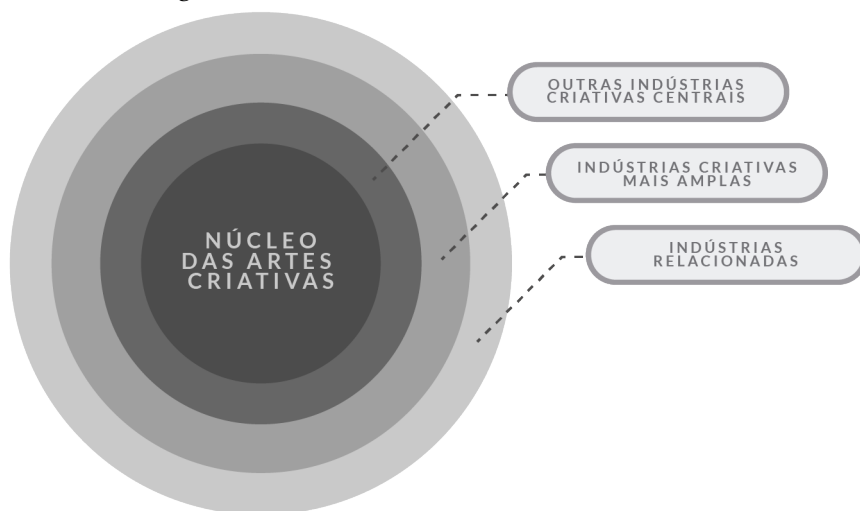
Não há consenso quanto à forma de mensuração dos processos culturais e criativos na economia. As diferenças nas metodologias remontam à discussão de enfoques e terminologias. Enquanto alguns modelos estão mais ligados às questões

simbólicas e de expressões culturais características de uma nação, outros estão centrados em processos como a criatividade, o conhecimento e o desenvolvimento de novas tecnologias. Dessa forma, os modelos a seguir apresentados serão subdivididos em três categorias, sendo elas i) modelos centrados na economia da cultura; ii) modelos centrados na economia criativa; e iii) modelos-síntese de organismos internacionais.

3.1. Os modelos ligados à economia da cultura

Dentre os modelos que consideram como central a abordagem do valor cultural, está o modelo dos círculos concêntricos. Segundo esse modelo, as indústrias culturais são classificadas em uma estrutura hierárquica de setores culturais, estando no núcleo as atividades criativas mais puras. Desse modo, as ideias criativas, em uma economia, tendem a diluir-se à medida que se combinam com os demais insumos e se incorporam em processos mais amplos (THROSBY, 2001, 2008), como apresenta a Figura 1. Por esse motivo, Throsby (2008) considera que indústrias culturais e indústrias criativas são sinônimos. Assim, existe uma distinção entre criatividade científica e criatividade artística, por conta das diferenças entre proporções de valor cultural e de valor econômico de ambas as espécies; sua abordagem teórica e metodológica, portanto, está mais ligada ao âmbito das expressões culturais – não ao conhecimento e à inovação.

Figura 1 – Modelo dos círculos concêntricos



Fonte: Adaptado de Throsby (2008).

De acordo com esse modelo, as indústrias culturais do núcleo são as de literatura, música, artes performáticas, e artes visuais. A estratificação seguinte, que apresenta teor cultural relativamente menos concentrado, é a de outras indústrias criativas

centrais – como é o caso dos filmes, museus, galerias, bibliotecas e fotografia. As indústrias criativas mais amplas são as de serviços de patrimônio, publicação, gravação de sons, televisão, rádio e *video games* (jogos digitais). Por fim, encontram-se as indústrias culturais cujas ideias criativas estão em processos mais abrangentes, como a publicidade, a arquitetura, o *design*, e a moda – conhecidas como indústrias relacionadas (Quadro 1). Vale ressaltar que não há metodologia definida para calcular a proporção de valor cultural de cada setor, o que implica que a decisão da localização de cada setor se dá de modo *ad hoc* (THROSBY, 2008).

Quadro 1 – Indústrias culturais segundo o modelo de círculos concêntricos

NÚCLEO DAS ARTES CRIATIVAS

Literatura

Música

Artes performáticas

Artes visuais

OUTRAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS CENTRAIS

Filme

Museus, galerias e bibliotecas

Fotografia

INDÚSTRIAS CRIATIVAS MAIS AMPLAS

Serviços de patrimônio

Publicação

Gravação de sons

Televisão e rádio

Video games e jogos de computador (jogos digitais)

INDÚSTRIAS RELACIONADAS

Publicidade

Arquitetura

Design

Moda

Fonte: Throsby (2008).

O modelo dos textos simbólicos, por sua vez, também segue uma abordagem relacionada a questões de expressão cultural, embora enfoque sua definição na chamada alta arte, em oposição à cultura popular. Esse modelo procura, portanto, apresentar o caminho do processo de produção, disseminação e consumo dessas expressões e mensagens que chama de textos simbólicos (UNCTAD, 2010).

Quadro 2 – Indústrias culturais segundo o modelo de textos simbólicos

NÚCLEO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Publicidade

Filme

Internet

Música

Publicação

Televisão e rádio

Video games e jogos de computador

ATIVIDADES CULTURAIS PERIFÉRICAS

Artes criativas

ATIVIDADES CULTURAIS FRONTEIRIÇAS

Aparelhos eletrônicos

Moda

Software

Esporte

Fonte: Unctad (2010).

A divisão estrutural do modelo dos textos simbólicos é feita em três grupos: núcleo das indústrias culturais, atividades culturais periféricas, e atividades culturais fronteiriças. O núcleo das indústrias culturais, portanto, consiste nos setores de publicidade, filme, Internet, música, publicação, televisão, rádio, *video games*, e jogos de computador. As atividades culturais fronteiriças, por sua vez, estão relacionadas às formas de transmissão e difusão desses textos, como é o caso dos aparelhos eletrônicos, da moda, do *software* e do esporte (Quadro 2).

3.2. Os modelos ligados à economia criativa

Nos modelos mais ligados à definição de economia criativa, encontram-se aqueles que levam em consideração atividades ligadas aos direitos autorais, à inovação e ao conhecimento – além das expressões artísticas tradicionais. O modelo da World Intellectual Property Organization (Wipo) representa um desses exemplos.

Ao centrar seu trabalho na questão dos direitos autorais de obras artísticas e literárias, a Wipo demonstra seu ímpeto em proteger a criatividade na escolha e arranjo de palavras, notas musicais, movimentos e formatos (WIPO, 2015). Segundo a instituição, é necessário que sejam respeitados os direitos de propriedade privada dessas formas de criatividade, de modo a garantir que os produtos oriundos dessas atividades continuem disponíveis na economia na quantidade ótima, ao passo que essa seria uma forma viável de encorajamento à permanência de agentes econômicos nesses mercados e de promoção da eficiência distributiva desses bens e serviços (WIPO, 2015).

Quadro 3 – Indústrias dos direitos autorais segundo o modelo da Wipo

NÚCLEO DAS INDÚSTRIAS DOS DIREITOS AUTORAIS

Imprensa e literatura
Música, teatro e óperas
Filme e vídeo
Rádio e televisão
Fotografia
Software, bases de dados e jogos eletrônicos
Artes visuais e gráficas
Publicidade
Sociedades arrecadadoras de direitos autorais

INDÚSTRIAS INTERDEPENDENTES DOS DIREITOS AUTORAIS

Eletrônicos (televisões, rádios, reprodutores de som, aparelhos de DVD, entre outros equipamentos)
Computadores e equipamentos
Instrumentos musicais
Equipamentos fotográficos e cinematográficos
Fotocopiadoras
Material para gravação em branco
Papel

INDÚSTRIAS PARCIAIS DOS DIREITOS AUTORAIS

Vestuário, calçados e tecidos
Joias e moedas
Outros artesanatos
Móveis, artigos domésticos, cerâmica e vidro
Papéis de parede e tapetes
Brinquedos e jogos
Arquitetura, engenharia, inspeção e *design* de interiores
Museus

INDÚSTRIAS DE APOIO NÃO DEDICADAS

Vendas em atacado e varejo
Transporte
Telefonia e Internet

Fonte: Wipo (2015).

Outro modelo que se destaca por ser ligado a fatores criativos, não sendo limitado a apenas fatores culturais, é o modelo do DCMS – utilizado pelo governo do Reino Unido para a divulgação de estatísticas. O modelo do DCMS parte da ideia de que o trabalhador criativo é o insumo mais importante nas indústrias criativas (BAKHSHI; FREEMAN; HIGGS, 2013). Desse modo, as indústrias criativas são aquelas que possuem um maior grau de intensidade criativa; ou seja, são os setores da economia que possuem uma maior proporção de trabalhadores criativos sobre seu

total de empregados (DCMS, 2016). Os trabalhadores criativos, por sua vez, são definidos de acordo com uma listagem de 30 códigos de ocupação, que estão divididos em nove subgrupos: publicidade e *marketing*; arquitetura; artesanato; *design*; filme, televisão, vídeo, rádio e fotografia; tecnologia da informação (TI), *software* e serviços de informática; editorial; museus, galerias e bibliotecas; e música, artes performáticas e artes visuais, como apresenta o Quadro 4. Nota-se que, além de ocupações ligadas a atividades artísticas e culturais, também são consideradas ocupações ligadas a desenvolvimento de *software*, gestão, *marketing* e tecnologia da informação.

Para a Wipo (2015), há uma diferença entre indústrias culturais e indústrias criativas: enquanto as indústrias culturais são aquelas que reproduzem, em escala, algum produto com conteúdo cultural significativo, as indústrias criativas possuem um escopo mais amplo – incluindo, além das indústrias dos direitos autorais e das indústrias culturais – qualquer produção artística e cultural (mesmo aquelas feitas ao vivo ou em unidade individual). A economia criativa, por sua vez, é um termo que descreve todo o sistema de relações da economia pós-industrial baseada no conhecimento – tendo a criatividade como fator essencial para crescimento econômico (WIPO, 2015).

As indústrias dos direitos autorais, para a Wipo, estão divididas em quatro grupos hierárquicos: núcleo das indústrias dos direitos autorais, indústrias interdependentes dos direitos autorais, indústrias parciais dos direitos autorais e indústrias de apoio não dedicadas. As indústrias do núcleo são aquelas que estão, de forma integral, ligadas a obras e outros conteúdos protegidos por direitos autorais; as demais categorias possuem relação parcial com as obras artísticas e literárias protegidas, sendo responsáveis pela reprodução, transmissão e entrega dessas atividades, possuindo relação com o núcleo gradativamente mais difusa, como apresenta o Quadro 3.

Quadro 4 – Ocupações criativas segundo o modelo do DCMS (Continua)

GRUPO	CÓDIGO SOC 2010	DESCRIÇÃO
PUBLICIDADE E MARKETING	1132	Diretores de <i>marketing</i> e de vendas
	1134	Diretores de publicidade e de relações públicas
	2472	Profissionais das relações públicas
	2473	Gerentes de contas de publicidade e diretores criativos
	3543	Profissionais associados ao <i>marketing</i>
ARQUITETURA	2431	Arquitetos
	2432	Urbanistas
	2435	Tecnólogos em arquitetura
	3121	Técnicos em arquitetura e urbanismo
ARTESANATO	5211	Ferreiros
	5411	Tecelões e tricoteiros
	5441	Decoradores e finalizadores de vidro e cerâmica
	5442	Moveleiros e outros carpinteiros artesanais
	5449	Outros trabalhadores artesanais não classificados em outros grupos

Quadro 4 – Ocupações criativas segundo o modelo do DCMS (Conclusão)

GRUPO	CÓDIGO SOC 2010	DESCRIÇÃO
DESIGN: PRODUTO, GRÁFICO E MODA	3421	Designers gráficos
	3422	Designer de produto, de vestuário e relacionados
FILME, TV (1), VÍDEO, RÁDIO E FOTOGRAFIA	3416	Diretores, produtores e funcionários das artes
	3417	Fotógrafos, profissionais do audiovisual e de transmissão
TI (2), SOFTWARE E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA	1136	Diretores de tecnologia de informação e telecomunicação
	2135	Analistas de TI, arquitetos e designers de sistemas
	2136	Programadores e profissionais de desenvolvimento de software
	2137	Profissionais de desenvolvimento e design de web
EDITORIAL	2471	Jornalistas, editores de jornais e periódicos
	3412	Autores, escritores e tradutores
MUSEUS, GALERIAS E BIBLIOTECAS	2451	Bibliotecários
	2452	Arquivistas e curadores
MÚSICA, ARTES PERFORMÁTICAS E ARTES VISUAIS	3411	Artistas
	3413	Atores, animadores e apresentadores
	3414	Dançarinos e coreógrafos
	3415	Músicos

Fonte: DCMS (2016).

Segundo tal modelo, as indústrias criativas são aquelas que possuem no mínimo 30% de seus trabalhadores em ocupações criativas e que possuem mais de 6 mil empregados (DCMS, 2016). Ao se analisarem as intensidades criativas dos setores da economia britânica, o DCMS definiu 31 códigos de atividade econômica que consistem nas indústrias criativas, separados pelos mesmos grupos que categorizaram as ocupações, como apresenta o Quadro 5.

Quadro 5 – Indústrias criativas segundo o modelo do DCMS (Continua)

GRUPO	CÓDIGO SIC 2007	DESCRIÇÃO
PUBLICIDADE E MARKETING	70.21	Atividades de relações públicas e de comunicação
	73.11	Agências de publicidade
	73.12	Representação de mídia
ARQUITETURA	71.11	Atividades de arquitetura
ARTESANATO	32.12	Manufatura de joias e afins
DESIGN: PRODUTO, GRÁFICO E MODA	74.10	Atividades especializadas de design
FILME, TV, VÍDEO, RÁDIO E FOTOGRAFIA	59.11	Atividades de produção de películas, de vídeos e de programas de televisão

**Quadro 5 - Indústrias criativas segundo
o modelo do DCMS (Conclusão)**

GRUPO	CÓDIGO SIC 2007	DESCRIÇÃO
FILME, TV, VÍDEO, RÁDIO E FOTOGRAFIA	59.12	Pós-produção de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.13	Distribuição de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.14	Atividades de projeção de películas
	60.10	Rádiodifusão
	60.20	Atividades de programação de televisão e de transmissão
	74.20	Atividades fotográficas
TI, SOFTWARE E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA	58.21	Publicação de jogos de computador
	58.29	Outras publicações de <i>software</i>
	62.01	Atividades de programação de computadores
	62.02	Atividades de consultoria de informática
EDITORIAL	58.11	Publicação de livros
	58.12	Publicação de catálogos e de listas de envio
	58.13	Publicação de jornais
	58.14	Publicação de diários e de periódicos
	58.19	Outras atividades de publicação
MUSEUS, GALERIAS E BIBLIOTECAS	74.30	Atividades de tradução e de interpretação
	91.01	Atividades de biblioteca e de arquivos
MÚSICA, ARTES PERFORMÁTICAS E ARTES VISUAIS	91.02	Atividades museológicas
	59.20	Atividades de gravação de som e de publicação de música
	85.52	Educação cultural
	90.01	Artes performáticas
	90.02	Atividades de suporte para artes performáticas
	90.03	Criação artística
90.04	Operação de instalações artísticas	

Fonte: DCMS (2016).

Dada a abordagem ocupacional do modelo do DCMS, essa metodologia considera que a economia criativa não consiste apenas nas indústrias criativas, mas também nos trabalhadores criativos que estão atuando fora dessas indústrias (DCMS, 2016). Desse modo, podem-se identificar as dinâmicas e atividades criativas incorporadas em todos os processos na economia britânica.

3.3. Os modelos-síntese institucionais

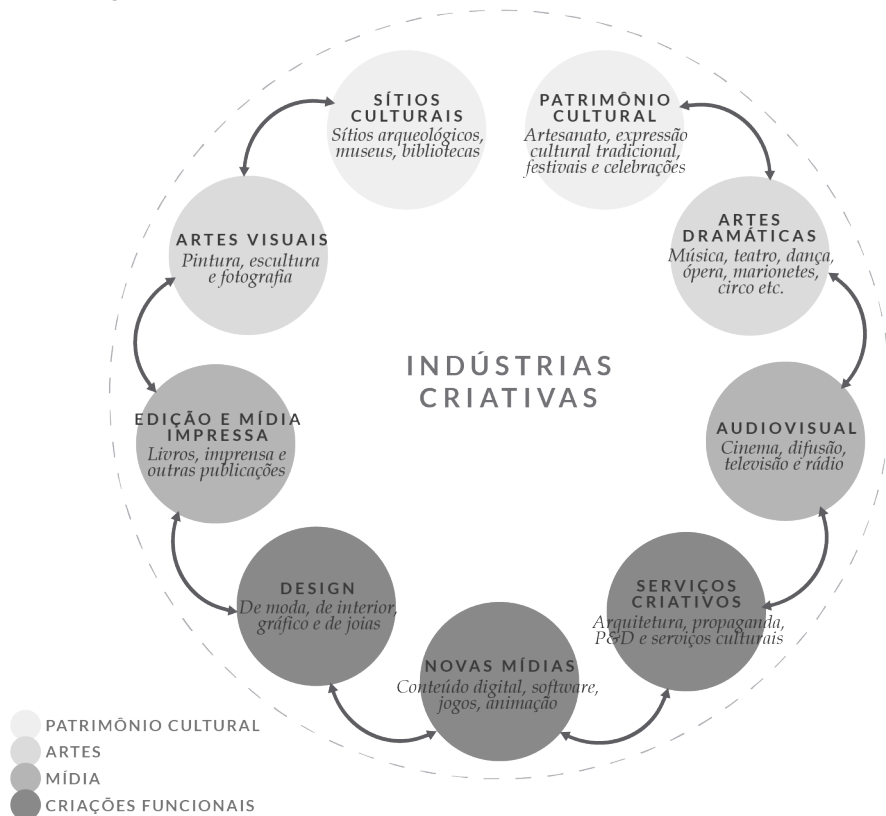
Um dos modelos que procura realizar uma síntese entre os conceitos de cultura e criatividade é o modelo da United Nations Conference on Trade and Development (Unctad). Para a Unctad (2010), os ganhos com comércio internacional de bens e serviços criativos mostram-se como uma alternativa viável para o desenvolvimento econômico e social. Esse é o mérito defendido pela instituição, que tem como principal eixo institucional a questão das trocas internacionais de bens e serviços. O tema das

indústrias criativas, nesse contexto de comércio mundial, foi adicionado à pauta da Unctad em 2004, na sua XI Conferência Ministerial (UNCTAD, 2004).

Para a Unctad, as indústrias criativas estão no cruzamento entre artes, negócios e tecnologia. ao passo que incluem atividades culturais tradicionais (como artes performáticas e visuais), bem como atividades mais próximas do mercado, como editorial, publicidade ou outras atividades relacionadas à mídia. Dessa forma, para a Unctad (2010), as indústrias culturais são parte integrante das indústrias criativas e, portanto, são conceitos distintos.

A classificação da Unctad (2010) possui quatro grandes grupos (patrimônio, artes, mídia, e criações funcionais), que, por sua vez, são divididos em nove subgrupos. Essa estrutura, exposta na Figura 2, explicita a dinâmica da economia criativa para essa instituição, situando desde atividades tradicionais – como as de sítios arqueológicos, museus e festas populares – até as atividades como *software*, *video games* (jogos digitais), arquitetura, e publicidade. Dessa forma, as indústrias criativas estão no coração da economia criativa e podem promover desenvolvimento – tanto humano quanto econômico, sendo uma alternativa para países emergentes (UNCTAD, 2010).

Figura 2 – Indústrias criativas segundo modelo da Unctad



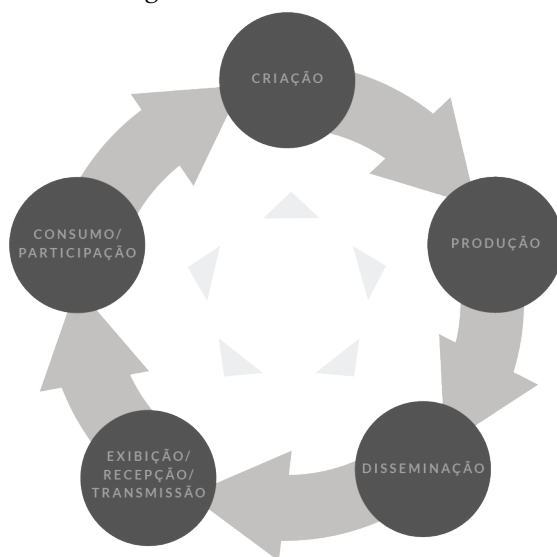
Fonte: Unctad (2010).

Outra metodologia institucional que procura realizar uma síntese é o modelo da Unesco (2009a, 2009b), que procura definir um modelo consistente para a produção de estatísticas culturais, que possua abrangência e profundidade setorial e que viabilize comparações internacionais, ao mesmo tempo em que apresente sensibilidade e flexibilidade para captar especificidades regionais e nacionais (UNESCO, 2009a). De acordo com esse organismo, a sociedade encontra-se em um paradigma pós-industrial, baseado no conhecimento, o que ressalta a importância da originalidade e das habilidades para a promoção do crescimento e do desenvolvimento. As indústrias culturais são uma estrutura conceitual inserida nesse contexto (UNESCO, 2009b).

Para mensurar a cultura de forma estatística, a Unesco (2001) utiliza sua definição da Declaração Universal sobre Diversidade Cultural, considerando o conjunto de características materiais, intelectuais, emocionais e espirituais de uma sociedade que, unido à arte e à literatura, engloba estilos de vida, valores, tradições e crenças. O ciclo cultural (Figura 3), segundo a Unesco (2009a), passa por cinco fases, sendo elas:

- i. **Criação:** origem e autoria das ideias e conteúdos;
- ii. **Produção:** as formas reprodutíveis de cultura, bem como ferramentas especializadas, infraestrutura e processos utilizados na sua realização;
- iii. **Disseminação:** condução dos produtos culturais fabricados em massa para consumidores e exibidores;
- iv. **Exibição/recepção/transmissão:** local de consumo e performance das experiências culturais; e
- v. **Consumo/participação:** as atividades dos espectadores e participantes no consumo cultural.

Figura 3 - Ciclo Cultural



Fonte: Adaptado de Unesco (2009a).

A partir do ciclo cultural, foram determinados domínios culturais, que representam um grupo de indústrias culturalmente produtivas, atividades e práticas que podem ser agrupadas em seis categorias: patrimônio natural e cultural; performance e celebração; artes visuais e artesanato; livros e editoração; audiovisual e mídia interativa; *design* e serviços criativos. Além disso, são definidos também domínios relacionados, que são: turismo; esportes e lazer. O patrimônio cultural intangível, por sua vez, é considerado um domínio transversal; ou seja, é aquele que transita entre todos os outros. Outros três domínios foram denominados transversais, dada sua possibilidade de aplicação em todos os domínios culturais e relacionados, sendo eles: educação e treinamento; arquivamento e preservação; e equipamento e materiais de suporte (UNESCO, 2009a).

Inspirando-se na perspectiva da Unesco, o Convênio Andrés Bello (2009) realizou esforço em propor uma metodologia geral de mensuração da cultura nas economias da América Latina, a partir da ideia de ciclo cultural. Para isso, definiu as diretrizes para a formulação da Conta Satélite da Cultura (CSC), que determina o campo cultural como “um conjunto de atividades humanas e produtos cuja razão de ser consiste em criar, expressar, interpretar, conservar, e transmitir conteúdos simbólicos” (CAB, 2009, p. 33, tradução nossa).

De acordo com o “Manual Metodológico da Conta Satélite da Colômbia”, país latino-americano referência na questão de mensuração estatística da cultura (e que possui cooperação técnica com o CAB), o objetivo da conta satélite consiste em: estabelecer a magnitude da atividade cultural na economia nacional; fornecer instrumentos para tomada de decisão, definição e avaliação de políticas culturais; criar um sistema de informação contínuo, confiável e comparável, permitindo análise econômica consistente; identificar, no Sistema de Contas Nacionais (SCN), o conjunto de atividades do setor cultural; permitir comparações setoriais e internacionais; detectar, por meio das informações geradas, os pontos fortes e limitações do setor; além de enriquecer a análise econômica da cultura com indicadores não monetários (DANE, 2007).

Para efeito da CSC, não há critérios de qualidade e de forma das expressões culturais que são consideradas, incluindo-se na metodologia não apenas as artes cênicas, artes visuais e outras formas tradicionais de cultura, mas também as revistas, os periódicos, os programas de variedades de rádio e de televisão, entre outros. Além disso, não caracteriza obras como boas ou ruins e não realiza diferenciação entre cultura de massa e cultura de elite (CAB, 2009).

No caso brasileiro, os esforços para desenvolvimento de uma conta satélite de cultura foram realizados pelo Ministério da Cultura, que, a partir do Comitê Gestor das Contas de Cultura no Brasil, por meio do grupo executivo, definiu o conceito operacional de cultura: “atividades culturais, para efeito da conta satélite de cultura, são as atividades humanas, compreendidas em sua dimensão econômica, que criam, expressam, interpretam, preservam e transmitem conteúdo simbólico na produção de bens e serviços” (CEGOV, 2016, p. 24). A partir de tal conceito, o comitê definiu uma listagem de Códigos Nacionais de Atividade Econômica (CNAEs) que caracterizam os setores culturais no Brasil – baseados na abordagem de ciclo cultural adotada pela Unesco e pelo Convênio Andrés Bello – como apresenta o Quadro 6.

Quadro 6 – Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAEs) para as atividades culturais da economia brasileira (Continua)

CÓDIGO CNAE	DESCRIÇÃO CNAE 2.0	CADEIAS GERAIS
7111	Serviços arquitetura	Arquitetura
9001	Artes cênicas, espetáculos etc.	Artes
9002	Criação artística	Artes
7420	Atividades fotográficas e similares	Artes
7722	Aluguel de fitas vídeo, DVD etc.	Audiovisual
6143	Operadoras de televisão por assinatura por satélite	Audiovisual
6142	Operadoras de televisão por assinatura por microondas	Audiovisual
6141	Operadoras de televisão por assinatura por cabo	Audiovisual
6021	TV aberta	Audiovisual
6022	TV por assinatura	Audiovisual
6010	Atividades de rádio	Audiovisual
5914	Exibições cinematográficas	Audiovisual
5913	Distribuição cine, vídeos, programas TV	Audiovisual
5912	Pós Produção cine, vídeos, programa TV	Audiovisual
5911	Produção cine, vídeos, programa TV	Audiovisual
7410-2	Desenho e decoração	Design
4783	Comércio varejista de jóias e relógios	Design
3212	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes	Design
3211	Lapidação, fab. ourivesaria e joalheria	Design
5812	Edição de jornais	Editoração
5813	Edição de revistas	Editoração
5822	Edição integrada impressão jornais	Editoração
5823	Edição integrada impressão revistas	Editoração
5811	Edição de livros	Editoração
5821	Edição integrada impressão livros	Editoração
4761	Com. Var. Livros, jornais, papelaria.	Editoração
4647	Com. Atac. Livros, jornais, papelaria.	Editoração
9329-8	Atividades de lazer não especificadas anteriormente	Entretenimento
9321-2	Parques de diversão e parques temáticas	Entretenimento
8593	Ensino de idiomas	Formação
8592	Ensino de arte cultura	Formação
9493	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte	Gestão
9003	Gestão espaço para espetáculos	Gestão
5920	Gravação de som e edição música	Música
4756	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	Música
4762	Com. var. discos, CDs, DVDs	Música
3220	Fab. instrumentos musicais	Música

**Quadro 6 – Classificação Nacional das Atividades
Econômicas (CNAEs) para as atividades culturais
da economia brasileira (Conclusão)**

CÓDIGO CNAE	DESCRIÇÃO CNAE 2.0	CADEIAS GERAIS
9103	Jardim botânico, zoo, parques e reservas ecológicas.	Patrimônio
9102	Museus, restaurações, prédios históricos	Patrimônio
9101	Bibliotecas e arquivos	Patrimônio

Fonte: CEGOV (2016).

Por se tratar de uma análise voltada ao subsídio das políticas do Ministério da Cultura (MinC), ao autoconhecimento dos atores da cultura e à compreensão do ciclo cultural no Brasil, a conta satélite da cultura optou por seguir o modelo metodológico da Unesco e do CAB. Assim, a iniciativa do Atlas Econômico da Cultura Brasileira adota a mesma linha metodológica, tanto porque os condicionantes são os mesmos, quanto porque é importante que tais iniciativas possuam uma base comum de diálogo. Isso implica, portanto, que a terminologia a ser adotada emprega o termo setores culturais e criativos (SCC), em linha com os trabalhos da Unesco (2009b, 2013, 2015), adequando-se ao escopo que objetiva operacionalizar a mensuração da cultura, para promover melhores alternativas para sua manutenção, promoção e crescimento no Brasil.

3. Considerações finais

O presente capítulo buscou formular um exercício taxonômico em torno dos conceitos de indústrias culturais, indústrias criativas, economia da cultura, economia criativa e setores criativos e culturais (SCC). Tal esforço foi realizado tanto a partir da discussão conceitual quanto, posteriormente, em torno de modelos metodológicos de mensuração. Vale notar que a iniciativa do “Atlas Econômico da Cultura Brasileira” foi, no escopo deste capítulo, a principal justificativa para perseguir tais objetivos. Afinal, a delimitação de um marco teórico e metodológico, bem como a definição de setores criativos e culturais a partir destes marcos precede qualquer tentativa séria de mensuração.

À guisa de conclusão, sublinha-se que o “Atlas Econômico da Cultura Brasileira”, enquanto esforço de mensuração do impacto econômico das atividades culturais no Brasil, é tributário das discussões acerca da conta satélite da cultura. Nesse sentido, adota a mesma linha metodológica, baseada nas contribuições de Unesco (2009a, 2009b) e CAB (2009). Isso implica, portanto, que a terminologia a ser adotada emprega o termo setores culturais e criativos (SCC), cobrindo dez grupos de atividades econômicas: arquitetura, artes, audiovisual, *design*, editoração, entretenimento, formação, gestão, música, e patrimônio.

4. Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of Enlightenment**. Stanford: Stanford University Press, 2002

BAKHSHI, H.; FREEMAN, A.; HIGGS, P. **A dynamic mapping of the UK's creative industries**. Londres: Nesta, 2013. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_indusindus.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2016.

BANKS, M. **The politics of cultural work**. Basingstoke: Palgrave, 2007.

BANKS, M.; O'CONNOR, J. After the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 15, n. 4, p. 365-373, nov. 2009.

BAUMOL, W. J.; BOWEN, W.G. **Performing arts: the economic Dilemma**. Londres: Cambridge, 1966.

BECKER, Gary. **Human Capital**. New York: Columbia University Press, 1964.

CENTRO DE ESTUDOS INTERNACIONAIS SOBRE GOVERNO (CEGOV). **Produto 1: Revisão de modelos existentes e contribuições teóricas para a conta satélite de cultura, fundamentando opções metodológicas**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

CONVENIO ANDRÉS BELLO (CAB). **Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica**. Consolidación de un manual metodológico para la implementación. Bogotá: CAB, 2009.

CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, v.1 , n. 102, p. 54-65, 2002.

DANE. Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales. **Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura – CSC**. Bogotá: Convênio Andrés Belo, 2007.

DE MASI, D. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/de-masi-domenico-o-futuro-do-trabalho-fadiga-e-ocio-na-sociedade-pos-industrial.pdf.html>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries economic estimates methodology**. Londres: DCMS, 2016. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2016.

_____. **Creative Industries Mapping Documents 1998**. London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 1998. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. **Creative Industries Mapping Documents 2001**. London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 5 maio 2015.

EUROPEAN COMMISSION. **Green paper: unlocking the potential of cultural and creative industries**. Bruxelas: European Commission, 2010. Disponível em: <https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf>. Acesso em: 6 out. 2016.

FLEW, T. Origins of creative industries policy. In: _____. **The creative industries: culture and policy**. Londres: Sage Publications Ltd, 2012. p. 9-32.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Nova York: Basic Books, 2002.

FREY, B. **La economía del arte**. Barcelona: La Caixa, 2000.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005.

KALDOR, N. **Causes of the slow rate of economic growth of the United Kingdom**. Cambridge: Cambridge University Press, 1966.

LACROIX, J. G.; TREMBLEY, G. The emergence of cultural industries into the foreground of industrialization and commodification: elements of context. **Current Sociology**, v. 45, n. 4, p. 11-37, 1997.

LIPIETZ, A. **Audácia: uma alternativa para o século 21**. São Paulo: Nobel, 1991.

MARCUSE, H. **Eros and Civilization**. Beacon, 1955

MUSGRAVE, R. **The theory of public finance**. Nova York: McGraw-Hill, 1959

O'CONNOR, J. **The Cultural and Creative Industries: a literature review**. Creativity, Culture and Education. Brisbane: Queensland University of Technology, 2010.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. Four models of the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 14, n. 3, p. 233-247, ago. 2008.

ROWTHORN, R.; RAMASWAMY, R. **Deindustrialization: causes and implications**. Washington: International Monetary Fund, 1997.

SELTZER, K.; BENTLEY, T. **The creative age**: knowledge and skills for the new economy. Londres: Demos, 1999.

THIRLWALL, A. **A natureza do crescimento econômico**: um referencial teórico para compreender o desempenho das nações. Brasília: Ipea, 2005.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, v. 17, n. 3, p. 147-164, set. 2008.

_____. **Economics and culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **2009 UNESCO framework for cultural statistics**. Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2009a.

_____. **Creative Economy Report 2013**. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013.

_____. **Cultural times - The first global map of cultural and creative industries**, December. Paris: UNESCO, 2015.

_____. **Measuring the economic contribution of cultural industries**: a review and assessment of current methodological approaches. Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2009b.

_____. **Reshaping cultural policies**: a decade promoting the diversity of cultural expressions for development. Paris: UNESCO, 2015.

_____. **UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity**. Paris: UNESCO, 2001.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative industries and development**. Genebra: Unctad, 2004. Disponível em: <www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016.

_____. **Creative Economic Report 2010**. Creative Economy: A Feasible Development Option. Genebra: Unctad, 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries**: 2015 revised edition. Genebra: Wipo, 2015. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2016.

A Conta Satélite da Cultura no Brasil: uma síntese do debate

Cristina Pereira de Carvalho Lins¹

1. Introdução

A literatura aponta que a ampliação do conceito de cultura passou a se dar em um campo mais estendido da estrutura social, para além das belas artes e do patrimônio, ao incorporar, por exemplo, setores das novas tecnologias da economia da informação e comunicação (audiovisual, mídia, redes, internet e novas tecnologias de comunicação digitais). Essas mudanças históricas marcaram a economia da cultura, que passou a considerar como culturais, atividades econômicas e ocupações desses segmentos, que tem como matéria-prima o conhecimento aliado à criatividade.

O desenvolvimento de análises da dimensão econômica da cultura ganha cada vez mais importância nos dias de hoje, com um número significativo de países e organizações internacionais que dedicam crescente atenção à produção de conhecimento sobre as especificidades e potencialidades das atividades relacionadas à cultura, associadas às abordagens que identificam seu grande potencial de geração de valor agregado, emprego, produtos/serviços, consumo, receitas, impostos, gastos públicos, comércio exterior e renda.

Nesse contexto, pode-se observar que alguns países vêm avançando significativamente nessa investigação, com particularidades importantes para o conjunto de informações econômicas sobre o setor cultural. No caso latino-americano, a prioridade tem sido estabelecer sistemas de informações culturais, reunindo dados sobre a oferta e a demanda cultural, gerados pelas instituições nacionais e locais (REY, 2015).

Esta nova realidade reforça a importância na contemporaneidade em analisar o papel do setor cultural no desenvolvimento econômico, bem como revisar as experiências internacionais na mensuração do impacto do setor cultural nas economias.

Sendo muito almejada a medição econômica do setor cultural, mediante a criação de uma conta satélite de cultura, de forma que se possa obter a contribuição do setor cultural no PIB do país.

Este é um tema pioneiro de estudo nos países, que se esforcem na sistematização de informações extraídas das contas nacionais sobre as atividades econômicas relacionadas aos bens e serviços de cultura, devido à inexistência de uma identificação específica do setor cultural no Sistema de Contas Nacionais (SCN).

1. Mestre em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE). Pesquisadora e consultora. E-mail: crislins11@gmail.com

O adjetivo satélite faz referência a uma construção que gire em torno dos conceitos, definições, classificações, e regras contábeis do Sistema de Contas Nacionais (SCN 1993). Tal sistema baseia-se em um marco contábil coerente e sistemático, aceito internacionalmente e empregado pela maioria dos países. Obviamente, a informação disponível no marco central do SCN não está detalhada para a produção específica da cultura, permitindo sua quantificação agregada e análise pormenorizada, para tanto é necessária a conta satélite da cultura (CSC).

A construção da CSC demanda um exercício de seleção das atividades culturais que se encontram no sistema geral, estruturando uma contabilidade detalhada para as mesmas, com o objetivo de garantir sua continuidade e confiabilidade. Tal esforço permite a obtenção de variáveis comparáveis com outros setores da economia nacional e regional, a caracterização de suas empresas, a mensuração do seu valor econômico, o desenho de políticas de desenvolvimento sustentável, e a ampliação da qualidade de vida. Nesse sentido, a utilização de contas satélite como uma ferramenta para expandir a relevância das contas nacionais tornou-se um meio utilizado para se desenvolver novas formas de análise de um setor específico, dentro de um quadro macroeconômico.

A CSC, perseguida por diversos países, consiste na aplicação da metodologia das contas nacionais, considerando as atividades culturais reconhecidas por uma classificação que represente a economia formal e a informal. Nesse sentido, possui os seguintes objetivos: caracterizar o campo cultural, do ponto de vista econômico, estabelecendo suas fronteiras, limites, e taxonomia; identificar produtos e atividades culturais, determinando seus usos econômicos, e os mecanismos de produção, troca, e consumo; definir os gastos com cultura e analisá-los de acordo com sua finalidade, natureza, e beneficiários; fornecer informações sobre a oferta e demanda de produtos culturais, incorporando informações monetárias e não-monetárias; determinar os fluxos comerciais de produtos culturais; identificar indicadores monetários e não monetários relevantes para compreender as variáveis econômicas identificadas para a medição do campo da cultura; promover a integração dos cálculos econômicos relacionados à cultura com o quadro central das contas nacionais; servir como fonte de informações para a formulação, monitoramento e avaliação das políticas públicas de cultura².

O presente capítulo tem como principal objetivo principal a apresentação do conceito de CSC no Brasil, bem como apresentar a seleção das atividades econômicas de bens e serviços selecionadas para uma primeira aproximação do estudo a ser desenvolvido entre o IBGE e o MinC. Nesse sentido, o capítulo organiza-se, além desta breve introdução, em torno dos seguintes temas, respectivamente: antecedentes da formulação da CSC; principais referências teóricas; relação com o SCN no Brasil; e apresentação das atividades econômicas culturais selecionadas.

2. Antecedentes

Do ponto de vista da trajetória histórica no Brasil, o discurso da demanda de informações estatísticas quantitativas para o setor cultural ganha força a partir dos anos 2000. Nesse período, a cultura foi repensada, com a reorganização do papel

2. Ver CAB (2015).

do Estado na área. No cenário político, voltou a ser entendida enquanto política de Estado, contemplando a transversalidade das políticas culturais.

Mais concretamente, o interesse por essa temática surgiu quando o Ministério da Cultura (MinC) assumiu a Secretaria Pro-Tempore do Mercosul Cultural e participou, ao lado de diversos países latino-americanos do Taller Técnico Regional sobre Economía y Cultura, ocorrido em 2004. Nesse seminário, ficaram estabelecidas recomendações aos ministros de cultura de diversos países latino-americanos em torno de dois eixos para o trabalho conjunto: i) a criação de indicadores capazes de responder à complexidade do campo cultural; e ii) o desenvolvimento da CSC, tendo como referência o estudo realizado pelo Convenio Andrés Bello (CAB) da Colômbia (CAB, 2008).

Nesse sentido, ao propor suprir a lacuna e carência de informações, a construção da CSC pretende valorar a atividade econômica a partir de técnicas confiáveis e comparáveis internacionalmente para obter informações acerca do conjunto de setores e subsetores de atividades relacionadas ao campo cultural. Para pensar sobre um novo campo do saber e suprir a lacuna de informações relacionadas à cultura, o MinC aproxima-se do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), e da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) para demandar informações estatísticas, bem como desenvolver uma base consistente de informações relacionadas ao setor cultural, de modo a fomentar estudos, pesquisas, e publicações e gerar insumos para a formulação de políticas públicas adequadas à gestão e valorização do setor.

Dando continuidade a tal demanda, firmou-se um acordo de cooperação técnica entre o MinC e o IBGE, em dezembro de 2004, como desdobramento do Seminário Internacional sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento – uma base de dados para a cultura, organizado pela Unesco em Recife, em agosto de 2002. Tal seminário teve por objetivo “não só renovar o interesse pela relação entre cultura e desenvolvimento, mas estimular o surgimento de uma agenda comum para a criação de bases de dados sobre a cultura” (UNESCO, 2003, p. 7).

A assinatura do referido acordo visava acompanhar a produção sistemática de indicadores culturais, considerando as linhas estabelecidas internacionalmente para a produção de estatísticas nessa área. Dessa maneira, pretendia criar e atualizar estatísticas com os objetivos de: organizar e sistematizar informações relacionadas ao setor cultural a partir das pesquisas existentes; formular uma estratégia para construção de um conjunto articulado de estatísticas e indicadores culturais; propor o desenvolvimento de linhas de pesquisa para suprir as lacunas existentes na produção de estatísticas nacionais; e, ao longo prazo, expandir a capacidade específica de análise para esse setor com a construção de uma conta satélite para medir o peso da cultura no produto interno bruto nacional (LINS, 2006).

Essa iniciativa, pioneira no campo de estudos da cultura, estabeleceu os princípios básicos para disciplinar a conjunção de esforços e de apoio técnico, envolvendo uma equipe interinstitucional com representantes do IBGE, do MinC e das instituições vinculadas ao ministério. Desde então, o IBGE³, como principal produtor de estatísticas oficiais do país, passou a ser um parceiro indispensável para a construção de informações e produção de indicadores sobre a cultura e a orientação da ação de

3. O IBGE está subordinado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e também é responsável pela coordenação do Sistema Estatístico Nacional (SEN).

gestores públicos e privados. Os resultados desse trabalho conjunto inseriram o Brasil na contínua superação das lacunas de informações quantitativas, com a produção e divulgação do *Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC)*, que já conta com três edições, contemplando os seguintes períodos de referência 2003, 2003-2005, e 2007-2010 (IBGE, 2006, 2007b, 2013).

Esses estudos foram realizados com base em pesquisas existentes na base de dados do IBGE, que contém informações relacionadas à cultura e, em estatísticas da Secretaria do Tesouro Nacional (STN), aos dispêndios governamentais nesse setor. Partindo-se dos resultados, consolidados nacionalmente, foram utilizadas as Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (Cempre); as pesquisas estruturais econômicas (Pesquisa Industrial Anual-Empresa [PIA-Empresa], Pesquisa Anual de Comércio [PAC], e Pesquisa Anual de Serviços [PAS]); a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF); as Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas (APU); e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Nesse sentido, focou-se na caracterização dos principais aspectos da oferta e da demanda de bens e serviços culturais, os gastos das famílias, os gastos públicos com cultura, e o perfil socioeconômico da mão de obra ocupada em atividades culturais (IBGE, 2006).

Neste estudo, a análise econômica da cultura foi realizada por meio da mensuração dos produtos (bens e serviços) ofertados e consumidos. Convém ressaltar que, mesmo partindo de um marco conceitual e metodológico simples (estudo da oferta e demanda de produtos associados à cultura), houve enorme dificuldade em mensurar a importância econômica da cultura no Brasil, em virtude da insuficiência de dados estatísticos sobre as atividades de produção de bens culturais no País.

Na realização do estudo do SIIC, o primeiro passo foi definir cultura nos termos das atividades econômicas geradoras de bens e serviços que a compõem. Nesse momento, surgiram os primeiros desafios de ordem conceitual e metodológica para estabelecer uma delimitação preliminar das atividades culturais, tomadas em sua dimensão econômica.

Assim, o setor cultural foi definido, empiricamente, a partir da referência inicial do relatório da Unesco (2004). Nesse documento, a concepção de cultura diz respeito às atividades econômicas, geradoras de bens e serviços, relacionadas

[...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São indústrias em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização (UNESCO, 2004).

Uma segunda ordem de considerações colocou-se diante da necessidade de trabalhar com as bases de dados disponíveis de forma a representar, a partir de categorias pré-definidas, o universo da atividade cultural. Tal processo de trabalho, único que viabilizava o emprego de um amplo conjunto de pesquisas estatísticas, apresentou limitações como as dificuldades de desagregação das atividades econômicas.

Na formulação do SIIC, empregou-se a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Por ser uma nomenclatura completa e desagregada, a CNAE assegura

a coerência das informações ao longo do tempo, no espaço territorial e entre fontes diversas, além de permitir a comparabilidade internacional das estatísticas nacionais.

O SIIC divulga uma análise de dados e indicadores socioeconômicos das atividades culturais que inclui diversas variáveis. Dentre elas, destacam-se as seguintes: participação das atividades culturais no número de empresas, no total de pessoal ocupado (sócios, proprietários, trabalhadores assalariados), na massa salarial, na receita líquida, nos custos totais, no valor adicionado das empresas, no valor bruto da produção, no custo das operações industriais, no consumo intermediário, no salário médio, e no custo do trabalho; características socioeconômicas como classes de rendimento, cor ou raça, sexo, e nível de escolaridade; gastos com bens e serviços culturais realizados pelas famílias brasileiras; gastos governamentais com a cultura e o padrão de alocação dessas despesas para cada uma das esferas de governo; e características do trabalho e rendimento da população ocupada (emprego) do setor cultural.

Para além do SIIC, com o foco na CSC, em dezembro de 2010, foi instituído o Grupo Contas de Cultura, em uma nova parceria entre MinC e IBGE, instituindo o Comitê Gestor e o Grupo Executivo com objetivo de viabilizar a realização das atividades de implementação e manutenção das contas de cultura no Brasil. Quanto ao Comitê Gestor, este é composto por MinC, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério da Fazenda, IBGE, Banco Central, Ipea, Ancine, FCRB, dentre outras instituições. No que tange ao Grupo Executivo, participam técnicos do IBGE, MinC, Funarte, Ibram, Ancine, FCRB, e consultores do MinC.

Seguindo referências internacionais, para viabilizar a implantação e o desenvolvimento da CSC, implantou-se uma plataforma interinstitucional para possibilitar a utilização conjunta e coerente dos dados estatísticos de cultura produzidos pelos diferentes órgãos, otimizando os recursos requeridos para a elaboração da conta satélite de cultura. O protagonismo do IBGE nessa plataforma deve-se tanto ao seu papel de produtor de estatísticas econômicas e sociais necessárias à compreensão do fenômeno cultural quanto à sua capacidade de harmonizar as distintas fontes segundo os fundamentos metodológicos existentes.

Dando andamento ao projeto, iniciaram-se as discussões de diretrizes gerais para a construção das contas de cultura no Brasil, com a criação da plataforma de cooperação técnica e dos respectivos comitês gestor e executivo, levando às primeiras reuniões, no final de 2011. Conforme consta no relatório apresentado pelo CEGOV (2015), destacam-se, entre as principais decisões do Grupo Executivo: a definição de escopo de cultura; a definição operacional de cultura; e a seleção de atividades culturais a partir da CNAE 2.0. Quanto ao último ponto, as CNAE's escolhidas dizem respeito aos setores de arquitetura, artes, audiovisual, *design*, editoração, entretenimento, formação, gestão, música, e patrimônio (CEGOV, 2015).

3. Referências metodológicas

A contabilidade social não é recente e remonta a fins do século XVII quando se começa a empregar o conceito de renda nacional. Em 1953, as Nações Unidas publicam uma versão do sistema de contas nacionais e tabelas de apoio, conhecido como o SNA 1953.

A Contabilidade Social é o conjunto de estatísticas de ordem econômica, preparadas e sistematizadas com o objetivo de possibilitar uma visão quantitativa, a mais precisa possível, da economia de um país. É uma síntese contábil dos fatos que caracterizam a atividade econômica de um país. Hoje, praticamente, não existe nenhum país que não tenha a sua Contabilidade Social, através da qual se pode ter uma visão relativamente exata do estado econômico do país e do seu ritmo de crescimento (BRESSER-PEREIRA; NAKANO, 1972).

Partindo da base metodológica da contabilidade social, a criação da CSC surge como mecanismo para identificar a contribuição (pública e privada) da cultura à economia de um país. Por meio dela, é possível distinguir as potencialidades e as fraquezas das distintas atividades culturais e a diversidade da oferta e demanda de seus produtos. Tal sistema possibilita medir produção e valor agregado, analisar oferta e demanda de serviços monetários e não monetários, estudar receitas, ativos materiais intangíveis, gastos, e consumo dos produtos culturais, exportações e importações, emprego, e impostos relativos ao setor. Em síntese, a CSC permite o cálculo da participação das atividades culturais no Produto Interno Bruto nacional.

O manual de contas nacionais de 1993⁴ apresentou, em apenas um capítulo, um delineamento geral sobre esse tipo de ação, com foco em meio ambiente. Dentre as experiências internacionais, as contas de turismo encontram-se em estágio mais desenvolvido em termos metodológicos. Para áreas como saúde, cultura, educação, meio ambiente, e água existem experiências dispersas e, em alguns casos, há manuais de referência aprovados internacionalmente ou metodologias nacionais específicas. Quanto à cultura, novos avanços podem ser observados em diversos países, inclusive com propostas de manuais referenciais para a construção da conta.

No contexto mundial, Gordon e Beiby-Orrin (2006 apud TRYLESINSKI; ASUAGA, 2010, p. 90) apontam que os primeiros esforços para a medição da contribuição econômica do setor cultural começam com a necessidade de obtenção de melhores estatísticas para o setor cultural, discutidas na Conferência de Ministros Europeus da Unesco, em 1972, ainda no século XX. Dando continuidade à proposta, estabeleceu-se um grupo de trabalho da Unesco e da Comissão Econômica Europeia, em 1980. Esse grupo propõe três considerações para o desenho de um marco para as estatísticas culturais: inclusão dos aspectos sociais e econômicos do fenômeno cultural; construção lógica que permitisse a vinculação a sistemas estatísticos, sociais e demográficos, como o sistema de contas nacionais e o sistema das estatísticas do meio ambiente; e, por fim, adequação ao planejamento, ao monitoramento e à avaliação de políticas culturais.

O principal resultado desse grupo de trabalho foi a elaboração do Marco para as Estatísticas Culturais (FCS), em 1986 (TRYLESINSKI; ASUAGA, 2010), o qual apresentou as categorias e as subcategorias propostas para a elaboração das estatísticas para a cultura, mas há menção ao fato de que “a seleção das categorias e, especialmente, das subcategorias contém uma medida de arbitrariedade” (UNESCO, 1986, p. 9). Na verdade, essa seleção deveria estar de acordo com as áreas da cultura, que eram objeto das políticas culturais da maioria dos países. Ou seja, áreas para as quais já houvesse algum conhecimento formalizado, como se nota no quadro a seguir.

4. Ver ONU (1998).

Quadro 1 – Descrição das categorias e subcategorias funcionais da Cultura, FCS, Unesco, 1986 (Continua)

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS		DESCRIÇÃO
CATEGORIA 0		PATRIMÔNIO CULTURAL
Subcategoria	0.1	Monumentos históricos
	0.2	Patrimônio arqueológico
	0.3	Patrimônio museológico
	0.4	Patrimônio arquivístico
	0.5	Outras formas de patrimônio cultural
CATEGORIA 1		IMPRESSOS E LITERATURA
	1.1	Livros e Panfletos
	1.2	Jornais e Revistas
	1.3	Serviços de Biblioteca
CATEGORIAS 2 E 3		MÚSICA E ARTES CÊNICAS
	2.1	Música ao vivo
	2.2	Música teatral
	3.1	Teatro
	3.2	Dança
	3.3	Outros espetáculos (circos, mímica etc.)
	2/3	Gravações de áudio e audiovisual
CATEGORIA 4		ARTES VISUAIS
Grupo A	4.1	Pintura
	4.2	Escultura
	4.3	Artes gráficas
	4.4	Artesanato
	4.5	Outras formas de artes visuais
Grupo B	4.6	Fotografia
	4.6.1	Fotografia artístico-criativa
	4.6.2	Outras fotografias
CATEGORIA 5 E 6		MEIOS DE COMUNICAÇÃO AUDIO VISUAIS
CATEGORIA 5		CINEMA E FOTOGRAFIA
	5.1	Cinema
	5.2	Fotografia
CATEGORIA 6		RADIO E TELEVISÃO
	6.1	Rádio
	6.2	Televisão
	5/6	Vídeo
CATEGORIA 7		ATIVIDADES SOCIO-CULTURAIS
	7.1	Vida associativa
	7.2	Equipamentos sócio-culturais multiuso
	7.3	Práticas sócio-culturais
	7.3.1	Práticas Individuais

Quadro 1 - Descrição das categorias e subcategorias funcionais da Cultura, FCS, Unesco, 1986 (Conclusão)

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO
7.3.2	Vida familiar
7.3.3	Vida em comunidade
7.4	Dados intercategorias
CATEGORIA 8	JOGOS E ESPORTES
CATEGORIA 9	MEIO AMBIENTE E NATUREZA
9.1	Ambiente natural
9.2	Ambiente Urbano (qualidade de vida no ambiente urbano)

Fonte: Unesco (1986).

Essa publicação da Unesco orientou o levantamento das atividades culturais existentes na CNAE 1.0 do SIIC de 2003 (IBGE, 2006), assim como o 1º Guia Cultural de Belo Horizonte (BELO HORIZONTE, 1997), publicado pela Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais e a Fundação João Pinheiro, em 1997; o estudo de Santana e Souza (2001), publicado pela Fundação João Pinheiro, as informações disponíveis nos Anuários Estatísticos da França (2015), Espanha, Estados Unidos (2005), Nova Zelândia (1987), Japão (2005), Canadá (1994), Chile (2001), Argentina (2003), e México (1999) e os sistemas de informação do Ministério da Cultura da França.

Em 2009, o Convênio Andrés Bello (CAB) da Colômbia formulou o Manual Metodológico sobre a Conta Satélite de Cultura (CAB, 2009), o qual oferece uma proposta metodológica comum para a medição econômica da cultura, com rigor técnico e conceitual, que possa ser aplicada e sirva como base informativa para a elaboração de políticas culturais. O manual indica os passos necessários para a construção da conta, oferece uma definição do campo cultural, delimita os setores e subsetores que conformam o campo cultural, bem como os produtos e atividades características e os produtos conexos. Além disso, descreve os agentes da produção do campo cultural, os processos de produção dos produtos característicos e das atividades culturais e como se pode estabelecer o valor agregado da cultura, sem desconsiderar a importância de olhar os efeitos indiretos e induzidos sobre as demais atividades econômicas. O manual também apresenta quadros que auxiliam a identificar, pelo lado da produção, a conta de produção dos setores culturais, da cultura em geral, dos estabelecimentos e da matriz de recursos e usos dos produtos culturais. Pelo lado da demanda, a análise do emprego, dos gastos e do financiamento do gasto no campo cultural (CAB, 2009 p. 78).

No final de 2009, com o objetivo de incentivar o investimento na produção de informações estatísticas confiáveis e precisas para a cultura, a Unesco, por meio do Instituto de Estatística da Unesco do Canadá (UIS), divulgou uma nova versão do marco de referência, o Framework for Cultural Statistics (UNESCO, 2009). Dessa vez, propunha a adoção por parte de todos os países membros, uma vez que tanto esses países quanto os organismos internacionais de estatística, assim como as organizações não governamentais, requeriam informações estatísticas que possibilitassem quantificar de forma mais delimitada o impacto e a relevância das políticas e programas culturais (UNESCO, 2009).

Nesse sentido, o Marco de Estatísticas Culturais da Unesco (2009) representa uma versão revisada e mais robusta, incorporando uma série de conceitos que surgiram no campo da cultura desde então, entre os quais se incluem as tecnologias de informação e comunicação, que transformaram radicalmente a cultura e as maneiras de acessá-la, o patrimônio imaterial e as práticas e políticas culturais, que seguem em contínua e rápida evolução. Com o esforço de elaboração de estatísticas para cultura, o Marco de Estatísticas Culturais da Unesco propõe uma base conceitual de “atividades relacionadas com a produção, difusão e usos da cultura” e, define a cultura como,

[...] um conjunto dos traços distintivos, espirituais, materiais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Engloba, além disso, as artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, crenças e tradições (UNESCO, 2009, p. 18).

Conforme a Unesco, esta é uma definição mais operacional, que incorpora o mais amplo conjunto de atividades relacionadas à produção de bens e serviços culturais e que serve de base para medir a dimensão econômica da cultura, sendo adotada por muitas instituições estatísticas oficiais. Tal conceito está baseado em “domínios culturais, com o propósito de quantificar as atividades, bens e serviços culturais gerados por processos industriais e não industriais” (UNESCO, 2009, p.22).

Entretanto, diante da impossibilidade de quantificar essas crenças e valores, tal marco “define a Cultura através da identificação e quantificação dos comportamentos e das práticas que são frutos das crenças e valores de uma sociedade ou grupo social” (UNESCO, 2009, p. 18). Dessa forma, o domínio cultural (atividades núcleo) constitui-se em um aspecto essencial envolvendo as atividades desenvolvidas pelas indústrias culturais, que são geradoras de bens e serviços, relacionadas à criação e produção, tradicionalmente ligadas às artes, como teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus, e patrimônio histórico, bem como a outro conjunto mais abrangente, que inclui os setores das novas tecnologias da economia da informação e comunicação, que mudam o modo de produção e disseminação da produção cultural como o audiovisual, mídia, redes, Internet, e tecnologias digitais.

Como no marco anterior, a Unesco (2009) adotou o modelo do ciclo cultural, visando explicar a relação que existe entre os distintos processos culturais. O ciclo “ilustra a totalidade das práticas, atividades e recursos necessários para transformar as ideias em bens e serviços culturais para que, por sua vez, possam ser transferidos aos consumidores, participantes ou usuários” (TRYLESINSKI; ASUAGA, 2010 p. 92). Assim, sugere a interconexão das atividades, incluindo a volta do processo pelas atividades de consumo, que inspiram a criação de novos produtos e artefatos culturais (UNESCO, 2009, p. 20).

A Unesco (2009, p. 24) propõe ainda uma classificação das atividades culturais em mais dois domínios: o transversal (educação, patrimônio imaterial, preservação e arquivo, equipamento, material de suporte); e o relacionado (turismo e esporte), que mostra a importância do ciclo de produção e transmissão da cultura. Nesse sentido, as atividades que conformam o setor cultural foram agrupadas em seis domínios, que

representam um conjunto comum de indústrias, atividades e práticas produtivas sob as seguintes denominações: patrimônio cultural e natural; apresentações artísticas e celebrações; artes visuais e artesanato; livros e jornais; meios audiovisuais e interativos; *design* e serviços criativos; e patrimônio cultural imaterial (domínio transversal).

Tais domínios cobrem as atividades, os bens e os serviços presentes em todas as etapas do ciclo cultural, representando “o conjunto mínimo de atividades culturais para as quais a Unesco solicitará aos países a coleção de dados comparáveis” (UNESCO, 2009, p. 23). As atividades sociais e recreativas foram agrupadas em domínios chamados de relacionados por estarem associados a uma concepção mais ampla de cultura.

No que tange à comparabilidade internacional, o Unesco (2009) adota os sistemas de classificações disponíveis no UN’s Central Product Classification (CPC) para a classificação de bens e serviços, e no International Standard Industrial Classification (Isic Revisão 4), equivalente a Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que é mais utilizado para classificar as atividades de produção cultural, de forma a incorporar o mais amplo conjunto de atividades relacionadas à produção de bens e serviços culturais (LINS, 2013, p. 214).

Os domínios educação e capacitação, arquivística e preservação, e equipamento e materiais de suporte são transversais a todos os domínios anteriormente explicitados devido ao seu papel essencial nas etapas de produção e de transmissão da cultura. Além da definição de cada um dos domínios, com especificação de todas as atividades pertencentes, o marco detalha como chegar à quantificação da cultura e destaca a importância da comparabilidade das classificações internacionais. Para as atividades econômicas de bens e serviços, destaca os seguintes sistemas de classificações internacionais: a International Standard Industrial Classification (ISIC Rev.4) (ONU, 2007) para a identificação das atividades culturais produtivas, além de possibilitar a classificação das instituições de acordo com sua atividade econômica; a Central Product Classification (CPC) para a identificação dos bens e serviços culturais, que se relacionam com as atividades da ISIC; a Harmonised Commodity Description and Coding System 2007 (HS 2007); a Extended Balance of Payments (Ebops) para a identificação do comércio internacional de bens e serviços culturais; e a International Standard Classification of Occupations (ISCO 08) para a identificação das ocupações culturais.

Também é importante destacar que as classificações de atividades econômicas são construídas para organizar as informações estatísticas sobre os fenômenos relacionados com a contribuição das unidades produtivas no processo econômico, de modo que tais classificações não foram elaboradas com a preocupação de contemplar, especificamente, o setor da cultura, fato que não impede que sejam usados com o intuito de realizar uma análise preliminar das atividades e produtos culturais. Como a classificação de atividades econômicas (ISIC), possui uma hierarquia de códigos de um, dois, três e quatro dígitos para representar os níveis de desagregação, algumas atividades culturais podem estar ocultas em categorias mais amplas ou se encontram agrupadas em um único código.

Por exemplo, a ISIC, em sua última revisão – Ver.4, passou a incorporar uma categoria referente às atividades de informação e comunicação (Seção J) e artes, cultura, esporte e recreação (Seção R), que incorporam informações mais desagregadas das atividades de editoração, cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão, gravação de som e edição de música, rádio e televisão, atividades artísticas,

criativas e de espetáculos, arquivos, museus, bibliotecas.

Por outro lado, tal classificação não representa as atividades culturais não industriais, pois se trata de um esquema classificatório industrial. Isso fica evidente no caso do artesanato, que, sendo elaborado dos mais diversos materiais, encontra-se espalhado por vários códigos da ISIC, dado que seu princípio de hierarquia leva em conta as matérias primas utilizadas no processo de produção. Para tanto, a Isic deveria considerar “métodos de produção modernos e tradicionais que permitissem a identificação de produtos tradicionais ou elaborados à mão”. Por outro lado, existem códigos únicos para atividades que são transversais a toda as categorias culturais (UNESCO, 2009, p. 37).

O FCS apresenta o emprego cultural através do uso da ISCO 08 (classificação de ocupações), que envolve criadores, produtores e distribuidores envolvidos na criação ou produção de atividades culturais, realizadas de maneira individual, grupal ou como parte das organizações. As ocupações consideradas nesse marco dizem respeito às ocupações culturais relacionadas com a arte e a criatividade, dentro dos domínios culturais da Unesco, “a definição do emprego cultural requer a inclusão tanto das ocupações em indústrias culturais como não culturais” (UNESCO, 2009, p. 40).

Nas classificações de ocupações é mais fácil identificar um trabalho artesanal distinguindo o trabalho artístico (os bens produzidos por este artesão) do trabalho de produção em massa. Os códigos da Isco 08 que representam ocupações culturais são os seguintes: bibliotecários, arquivistas e conservadores (262); autores, jornalistas e linguistas (264); artistas e criadores (265); profissionais artísticos, culturais e culinários (343); técnicos de transmissão, som e imagem (3521); trabalhadores artesanais e de impressão (73). Vale destacar que, nessa classificação, há certas ocupações culturais que estão distribuídas em todas as categorias da Isco, bem como casos em que a classificação não é suficientemente detalhada para permitir uma clara distinção entre essas ocupações.

Quanto ao patrimônio, o FCS considera-o como um ativo passível de valorização ou desvalorização, dependendo do estado de conservação. Há estudos que analisam o valor econômico do patrimônio cultural a partir de diferentes ópticas. Nesse sentido, os países desenvolvidos atribuem valor a partir das preferências do público, já que registram a assistência a esses ativos culturais (UNESCO, 2009).

A partir do FCS (UNESCO, 2009), observa-se que tanto os registros administrativos quanto as pesquisas amostrais de domicílios, de população e econômicas, atualmente realizadas na maioria dos países, têm potencial de gerar informações estatísticas para a cultura, bastando para tanto reagrupar as informações estatísticas econômicas já produzidas. Em geral, tais informações são obtidas de fontes de dados de pesquisa de comércio e de indústria, pesquisas de gastos nos domicílios, registros comerciais, pesquisas de renda e emprego e censos de população, o que facilita a quantificação da contribuição da cultura às economias nacionais em termos de Produto Interno Bruto, assim como das tendências de emprego e consumo cultural.

Passa-se, então, à Metodologia de las Cuentas Satélite de Cultura, proposta para 2009, a partir das experiências implementadas pelos países da Iberoamérica. Essa nova versão disponibilizou também dois instrumentos de política pública que buscaram facilitar sua implementação e que são fruto de um trabalho articulado de vários países e organismos de cooperação.

Atualmente, a América Latina posiciona-se como a principal região para o desenvolvimento de CSC, graças aos múltiplos esforços de interação entre os países e organizações de cooperação regional. Tais esforços consolidaram sistemas de informação cultural, alocando significativos recursos financeiros e humanos para alimentar o sistema com informações estatísticas, bem como trabalhando para o reconhecimento dessas iniciativas.

Nesse sentido, o Guia Metodológico do CAB (2009) para a aplicação da CSC é o resultado de um esforço para fornecer uma proposta renovada, acompanhada por uma série de orientações técnicas que irão facilitar a elaboração e implementação dos planos de trabalho. Representa uma ferramenta que responde às necessidades das pessoas atualmente, de instituições culturais e institutos nacionais de estatística. Os técnicos da CSC dos países da região, as organizações internacionais, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a Comissão Económica das Nações Unidas para a América Latina e o Caribe (Cepal), o Instituto de Estatística da Unesco (UIS), e a Organização dos Estados Americanos (OEA), desenvolveram um aprendizado em torno da metodologia, identificando problemas técnicos que surgiram no processo de implementação da CSC e apontando dez principais recomendações para a implementação destas.

Além disso, representou um esforço para orientar as autoridades e instituições responsáveis pelos sistemas de contas nacionais para condições mínimas e ações recomendadas antes de iniciar o processo de implementação da CSC. Com esse guia, o Convênio Andrés Bello elaborou as linhas de base que estabelecem séries históricas e pontos de referência para medir a dimensão macroeconômica das atividades culturais. Essa metodologia não forneceu nenhum mecanismo para avaliar o capital cultural e suas mudanças, como resultado das práticas ou consumo de produtos culturais. Tal abordagem não fez distinção entre cultura de massa e cultura de elite, ou a distinção da oferta quanto à qualidade cultural de um bem ou serviço. Pode-se notar que o quadro central do Sistema de Contas Nacionais incluiu a medição econômica da produção informal e ilegal, uma vez que ambos geram produção, valor agregado e consumo. No campo cultural, informalidade e ilegalidade são fenômenos que geram uma quantidade significativa de fluxos econômicos e que devem ser incluídos nas informações dos quadros da CSC. As informações necessárias para desenvolver as CSC podem ser obtidas pela estimativa da pesquisa de consumo ou de pesquisas domiciliares, os fluxos de importação, os fluxos de entradas e outras pesquisas.

O estudo tratou a produção como o principal gerador de renda em uma economia e descreveu como a renda é distribuída e repassada entre os diferentes agentes econômicos previamente classificados, para que eles possam financiar as suas operações de consumo e formação de capital, assim como as transações financeiras entre agentes. Os quadros de análise propostos pelo guia em relação à CSC foram os mesmos das contas de produção das atividades produtivas características: oferta e consumo dos produtos específicos (característicos e conexos); estrutura do setor produtivo e do emprego nas atividades produtivas consideradas características; e gasto nacional em cultura. Quanto aos indicadores propostos pelo guia, sublinham-se os seguintes: o valor agregado cultural de cada setor cultural; seu peso no PIB; o emprego em cada um dos setores culturais; seu peso no emprego total; o gasto cultural nacional de cada setor e da cultura em geral e seu peso no PIB. A CSC desse guia teve como referência o Sistema de Contas Nacionais das Nações Unidas (SCN 2008) e o Marco de Estadísticas Culturales da Unesco de 2009 (MEC 2009).

Partindo dos conceitos centrais das contas nacionais, a delimitação do campo cultural considerada é representada por um modelo cíclico ao invés de um modelo hierárquico, conformando o ciclo cultural, visando ressaltar a complexidade das relações culturais que se desenvolvem em rede e com o objetivo de selecionar as atividades produtivas características do campo cultural que serão objeto de análise. Posteriormente, são estabelecidas as fronteiras da produção e do consumo, as nomenclaturas e as classificações, e finalmente, apresenta-se o campo cultural dividido em setores e subsetores, identificando cada produto específico e as atividades produtivas características conforme a definição da produção econômica em cada país.

Considerando que as CSC conformam um sistema de informação econômica que considera a análise da circulação de bens e serviços que pertencem aos setores culturais em uma perspectiva econômica, bem como o estudo dos processos através dos quais os produtos são produzidos, esse guia adotou o modelo do ciclo cultural do MEC 2009 para definir com precisão as atividades que devem ser consideradas por cada setor do campo cultural. A partir das informações dos manuais referenciais da Unesco (2009) e do Convênio Andrés Bello da Colômbia (2009, 2015), muitos países latino-americanos conseguiram criar suas respectivas CSC e divulgar os primeiros resultados da participação das atividades do setor cultural, consideradas nas metodologias desses estudos citados, como as atividades características (criação literária, criação musical, criação teatral, artes cênicas, editorial, artes plásticas, artes visuais, desenho, música, audiovisual, jogos, patrimônio natural, patrimônio material, formação cultural, e patrimônio imaterial), as outras atividades de produção de bens de equipamento e suporte, os produtos culturais, os produtos interdependentes, os produtos que servem como insumos para a produção dos produtos característicos, e os produtos relacionados, os quais performam a intermediação do consumo final. Estes incluem, por exemplo, aparelhos de televisão e sistemas de som e imagem.

Vale ressaltar ainda que para complementação e aprofundamento da revisão das experiências internacionais de estimação da conta satélite de cultura, bem como das classes e sub-classes de atividades culturais deve ser consultado o Relatório do Termo de Cooperação Estudos e Pesquisas em Economia Criativa: Conta Satélite de Cultura, Comércio Internacional de Bens e Serviços em Economia Criativa, do CEGOV/UFRGS, de 2015⁵.

4. Sistema de Contas Nacionais e Conta Satélite de Cultura: desafios e avanços no Brasil

A CSC é integrada à estrutura macroeconômica do país, harmonizando-se ao núcleo central das contas nacionais. Seu objetivo principal é valorar a atividade econômica de determinado setor empregando técnicas confiáveis e comparáveis internacionalmente. Para a construção da CSC, faz-se necessário estabelecer e definir os conceitos e sua mensurabilidade em termos econômicos, a base conceitual, as classificações de

5. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/assets/acervo/arquivo/cegov_-_2014_-_epcc_produto_01.pdf>.

atividades de bens e serviços do âmbito da cultura, o conceito de trabalho – quem vai ser considerado como trabalhador do setor cultural, as estatísticas fiscais e monetárias, a parte do balanço de pagamentos (importação e exportação de bens e serviços culturais), as finanças públicas, o que foi gerado de renda, a economia observada e a não declarada, as pesquisas setoriais específicas, e os grupos multidisciplinares parceiros (LINS, 2016, p. 131).

A elaboração de uma conta satélite é um dos desenvolvimentos propostos para o Sistema de Contas Nacionais de um país. A conta satélite contempla um conjunto de informações econômicas (valor adicionado, consumo intermediário, exportações, importações etc.) cuja finalidade é mensurar as transações econômicas de determinados setores não diferenciados nas contas nacionais. Além de permitir a estimativa do Produto Interno Bruto e de reunir informações sobre produção e consumo, o SCN permite a análise de setores específicos.

O manual *System of national accounts, SNA 2008*, recomenda, para isso, a elaboração de contas satélites. As contas satélites, geralmente, permitem aumentar o detalhamento e o escopo dos setores estudados (IBGE, 2015a, p. 11), consistindo em um instrumento que visa ampliar a capacidade analítica para determinadas áreas de interesse social tais como turismo, saúde, e cultura (TRYLESINSKI; ASUAGA, 2010).

O *System of national accounts, SNA 2008*, apresenta um capítulo específico para as contas satélite (ONU, 2009, p. 523), no qual define dois tipos de contas satélite com duas diferentes funções. O primeiro grupo, *internal satellite*, considera o reordenamento das classificações padrões e a possibilidade de focar um elemento particular de interesse, se afastando dos padrões de classificação e hierarquias. Podem ter alguma diferença, mas não alteram os conceitos do SCN. A principal razão para se desenvolver esse tipo de contas é o de lançar um olhar sobre alguns setores de interesse sem sobrecarregar ou desequilibrar o sistema das contas centrais. Uma grande parte dos elementos das contas satélites seria invisível nas contas centrais, já que aparecem agregados nas variáveis globais. O segundo tipo, *external satellite*, baseia-se em conceitos alternativos ao SCN. Pode incluir outra definição dos limites da produção, um conceito ampliado de consumo, de formação de capital ou de ativos. Nesse segundo tipo de contas, a ênfase é colocada nos conceitos alternativos, investigando novas áreas como a do trabalho voluntário na economia.

É oportuno mencionar que o IBGE já divulgou estudos de contas satélites na área da saúde⁶ e do turismo⁷ e está elaborando a conta da água⁸. Quanto à conta de cultura, algumas iniciativas já se concretizaram. Tomando como base as experiências internacionais e o SIIC do IBGE, além das discussões das reuniões do grupo executivo que se conformou⁹ e do relatório fruto do Convênio UFRGS-Faurgs: ECO/Economia, do Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV) da Universidade Fede-

6. A conta satélite de saúde 2010-2013 foi produzida pelo IBGE de acordo com a revisão 2008 do manual de contas nacionais (*System of National Accounts 2008*) e com a versão 2.0 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas–CNAE. Consultar *site* para publicação completa: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/economia_saude/css_2010_2013/default.shtm>.

7. Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv61658.pdf>>.

8. Previsão de divulgação no ano de 2017.

9. Portaria Interministerial MinC/MF/MP nº 130 de 23/12/2010. Disponível em: <http://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-interministerial-130-2010_222375.html>.

ral do Rio Grande do Sul, já foi definido o primeiro escopo de cultura para a CSC do Brasil, com a proposta operacional do conceito de cultura e a seleção das atividades culturais da Classificação Nacional de Atividades 2.0 do IBGE, classificadas entre os setores de arquitetura, artes, audiovisual, *design*, editoração, entretenimento, formação, gestão, música, e patrimônio (CEGOV, 2015, p. 24).

5. Definição e classificação das atividades econômicas da cultura no Brasil

A importância da definição da estrutura conceitual é fundamental por estarmos mesclando duas áreas, cultura e economia, o que torna fundamental a definição do foco do trabalho. O arcabouço básico é o de um SCN, porém a especificidade do tema exigirá o desenvolvimento dos quadros específicos que constituirão a CSC.

Os bens e serviços são produzidos por unidades econômicas e decorrem de um processo no qual se combinam elementos e ações que se destinam a terceiros. A empresa é a unidade econômica por excelência, enquanto unidades de decisão que assumem obrigações financeiras e estão à frente das transações de mercado e que respondem pelo capital investido nas atividades. A atividade de uma unidade econômica traduz-se, portanto, na geração de um valor mediante a combinação dos fatores de produção: trabalho e capital. As atividades econômicas características da cultura são definidas como aquelas nas quais as unidades econômicas, as empresas, produzem pelo menos um produto característico de cultura.

Em geral, as classificações de atividades econômicas são construídas de forma a organizar as informações das unidades de produção e institucionais, com o objetivo de produzir estatísticas referentes à participação dessas unidades no processo econômico. O ordenamento dessas informações baseia-se na identificação de segmentos homogêneos quanto à similaridade de processos de produção, das características dos bens e serviços e da finalidade para a qual os bens e serviços são produzidos. A classificação de uma atividade econômica como relacionada à cultura faz-se a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos de cultura.

Para realizar qualquer exercício de estimativa da importância do setor de cultura para a economia, o primeiro passo consiste em traduzir a definição de cultura em termos de atividades econômicas que fazem parte da classificação de atividades adotada pelo Sistema Estatístico Nacional. O IBGE é o principal produtor de estatísticas oficiais do país e é também responsável pela coordenação do Sistema Estatístico Nacional (SEN).

No Brasil, a classificação de atividades econômicas oficialmente adotadas pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos cadastros e registros da administração pública é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). A CNAE guarda compatibilidade com a International Standard Industrial Classification (Isic), o que permite garantir a comparabilidade internacional das estatísticas produzidas no País.

A classificação das atividades culturais no Brasil é feita exclusivamente a partir da compatibilização dos códigos de atividades econômicas da ISIC Rev. 4 com a CNAE 2.0.

No final de 2012, o Grupo Executivo para Implantação das Contas de Cultura do Brasil chegou a uma decisão consensual acerca do escopo de delimitação das atividades econômicas de bens e serviços da CNAE 2.0 que serão consideradas na construção da CSC. Essa lista de CNAEs da cultura representa um passo importante para a estrutura teórico metodológica da conta (ver quadro a seguir).

Quadro 2 – Atividades selecionadas pelo comitê executivo da Conta Satélite de Cultura do Brasil (Continua)

CÓDIGO ISIC / CIU	CÓDIGO CNAE 2.0	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES CULTURAIS - CNAE 2.0	CADEIAS PRODUTIVAS GERAIS
7110	7111	Serviços arquitetura	Arquitetura
9000	9001	Artes cênicas, espetáculos, etc.	Artes
7420	7420	Atividades fotográficas e similares	Artes
9000	9002	Criação artística	Artes
6110	6141	Operadoras de televisão por assinatura por cabo	Audiovisual
6120	6142	Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas	Audiovisual
6130	6143	Operadoras de televisão por assinatura por satélite	Audiovisual
5911	5911	Produção cine, vídeos, programa TV	Audiovisual
5912	5912	Pós-Produção cine, vídeos, programa TV	Audiovisual
5913	5913	Distribuição cine, vídeos, programas TV	Audiovisual
5914	5914	Exibições cinematográficas	Audiovisual
6010	6010	Atividades de rádio	Audiovisual
6020	6021	TV aberta	Audiovisual
6020	6022	TV por assinatura	Audiovisual
7722	7722	Aluguel de fitas vídeo, DVD, etc.	Audiovisual
7410	7410-2	Desenho e decoração	<i>Design</i>
4649	4647	Com. Atac. Livros, jornais, papelaria.	Editoração
4761	4761	Com. Var. Livros, jornais, papelaria.	Editoração
5811	5811	Edição de livros	Editoração
5813	5812	Edição de jornais	Editoração
5813	5813	Edição de revistas	Editoração
5811	5821	Edição integrada impressão livros	Editoração
5813	5822	Edição integrada impressão jornais	Editoração
5813	5823	Edição integrada impressão revistas	Editoração
8592	8592	Ensino de Arte Cultura	Formação
8593	8593	Ensino de Idiomas	Formação
9000	9003	Gestão espaço para espetáculos	Gestão
9499	9493	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte	Gestão
3220	3220	Fab. Instrumentos musicais	Música
4762	4762	Com. Var. Discos, CDs, DVDs	Música
4791	4756	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	Música

Quadro 2 – Atividades selecionadas pelo comitê executivo da Conta Satélite de Cultura do Brasil (Conclusão)

CÓDIGO ISIC/CIU	CÓDIGO CNAE 2.0	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES CULTURAIS - CNAE 2.0	CADEIAS PRODUTIVAS GERAIS
5920	5920	Gravação de som e edição música	Música
9101	9101	Bibliotecas e arquivos	Patrimônio
9102	9102	Museus, restaurações, prédios históricos	Patrimônio
9103	9103	Jardim botânico, zoo, parques e reservas ecológicas.	Patrimônio
9329	9329-8	Atividades de Lazer não especificadas anteriormente	Entretenimento
9321	9321-2	Parques de Diversão e Parques Temáticas	Entretenimento
3211	3211	Lapidação, fab. Ourivesaria e Joalheria	Design
3212	3212	Fabricação de Bijuterias e Artefatos semelhantes	Design
4791	4783	Comércio varejista de jóias e relógios	Design

Fonte: Elaboração do Grupo Executivo para Implantação das Contas de Cultura do Brasil, IBGE/MinC, 2012.

No SCN, as atividades econômicas são definidas a partir da agregação dos códigos da CNAE. Assim, a classificação respeita os códigos das CNAEs das fontes utilizadas nas pesquisas e nos registros administrativos. A correspondência entre a classificação do SCN e a CNAE 2.0 de cultura é uma etapa que ainda não foi executada. Hoje, o SCN do Brasil trabalha com o novo manual System of national accounts 2008, com o ano base de 2010 e a CNAE 2.0. A nova série do SCN brasileiro possibilita um maior detalhamento das atividades e produtos em suas tabelas em relação à série anterior. Com a adoção de uma classificação revisada e mais desagregada, a CNAE 2.0 torna possível a identificação das atividades características da cultura no conjunto da economia nacional.

A delimitação do setor cultural deve buscar a seleção de atividades econômicas consideradas típicas/características de cultura da CNAE 2.0 e compatibilizá-las no SCN. É importante observar que,

Na CNAE 2.0, foram introduzidas mudanças em todos os níveis hierárquicos e em muitas categorias da classificação. Mesmo no caso de manutenção de categorias da CNAE 1.0 com o mesmo conteúdo, os códigos são afetados pelas alterações no nível das divisões. Na CNAE 2.0 todos os códigos são novos¹⁰ (IBGE, 2007a, p. 18).

Como a conta satélite de cultura será construída com a mesma metodologia e respeitando os totais do SCN, é possível fazer comparações entre o crescimento de agregados da cultura e do restante da economia (não cultura). Para estimar o peso do

10. Para garantir a inexistência de repetição de códigos entre as versões 1.0 e 2.0, recorreu-se à mudança no cálculo do dígito verificador, que passou para o módulo 11 acrescido de uma unidade (IBGE, 2007a, p. 18).

setor cultural serão utilizadas as informações das bases de dados do IBGE, todavia, isso está condicionado à consolidação de bases de dados externas de instituições provedoras das informações para a construção da CSC, de forma a criar indicadores monetários e não monetários que permitam conhecer as principais características da cultura brasileira, iniciando com a medição dos setores considerados dentro do âmbito cultural: audiovisual, editoração, música, e patrimônio. Esses quatro setores foram selecionados para as primeiras estimativas da contribuição do setor cultural no PIB do país, pelo Grupo Executivo da Conta Satélite de Cultura, em reunião no ano de 2014.

Vale ressaltar que, de acordo com Trylesinski e Asuaga (2010), é recomendável priorizar setores que dispõem de bases de dados consistentes e uma descrição da cadeia produtiva do setor; que possuam um nível de sensibilização dos distintos atores envolvidos com o tema das estatísticas econômicas e, se necessário, de alguma informação de base que aponte a necessidade de realizar novas pesquisas para complementar as lacunas de informação. Por isso, foram selecionados os quatro setores mencionados, dado que poderemos obter dados já consolidados em bases de dados.

Por fim, para dar uma visão mais geral sobre as informações que podem ser obtidas a partir da publicação do Sistema de Contas Nacionais 2010-2013 (IBGE, 2015b, p. 33), sublinha-se que as séries atuais das tabelas de recursos e usos (TRU) para os anos de 2010 em diante incorporaram um maior nível de detalhamento de produtos e atividades, com a ampliação dos grupos de atividades da CNAE 2.0. Para obtenção desses valores, é necessário identificar a participação dos códigos CNAE exclusivos das atividades características da cultura nas atividades do SCN, no início do processo de equilíbrio macroeconômico, quando são compiladas as distintas fontes de informação que alimentam o sistema. Para o preenchimento dos dados da TRU, é necessário identificar cada um desses itens.

As variáveis calculadas para a CSC são representadas em quadros e tabelas que mostram a importância do setor na economia e a relação dessas variáveis com o nível macroeconômico. Segue a descrição de algumas informações que podem ser obtidas por meio do SCN: valor da produção das atividades culturais; consumo final de bens e serviços de cultura; despesas de consumo do governo; despesas de famílias e instituições sem fins lucrativos a serviços das famílias; consumo per capita de bens e serviços culturais de famílias e instituições sem fins lucrativos a serviço das famílias; consumo final de bens e serviços culturais por produto e por setor institucional (famílias, governo e instituições sem fins lucrativos a serviço das famílias); comércio exterior de produtos culturais característicos e conexos (próprios do campo cultural, mas cujo processo de produção não é característico), auxiliares (requeridos pelas práticas culturais), e interdependentes (insumo quase exclusivo); dados primários sobre importação e exportação; valor adicionado; número de postos de trabalho das atividades culturais ou não culturais; número de ocupados nas atividades características de cultura; rendimentos pagos pelas atividades características de cultura; variáveis não monetárias; agentes da produção de um determinado setor cultural; estabelecimentos cuja atividade principal corresponde ao setor cultural, podem ter atividades secundárias culturais ou não culturais; estabelecimentos cuja atividade principal é cultural, mas de outro setor; estabelecimentos cuja atividade principal não é cultural; quadro de conta de produção das atividades culturais; quadro de estabelecimentos culturais por tamanho (número, produção bruta, e valor agregado bruto); quadro de equilíbrio entre recursos e usos dos produtos; tabela de recursos e usos (TRU); comércio exterior de produtos culturais; dentre outros aspectos.

6. Considerações finais

Vale ressaltar que a construção da CSC representa um grande desafio, o qual requer muita informação, dados de diversas fontes e muito entendimento da maneira como operam os diferentes setores culturais. Além disso, trata-se de uma área com grande quantidade de atores que pertencem ao mercado informal, sem relação de trabalho formalizada. O arcabouço básico é o de um sistema de contas nacionais, porém a especificidade do tema exigirá o desenvolvimento dos quadros específicos que constituirão a conta satélite da cultura.

A CSC permitirá apresentar dados sistematizados sobre a estrutura produtiva e a dinâmica desse setor no Brasil, oferecendo, assim, um panorama dos recursos e usos da cultura no país. A tabela de recursos e usos detalhará a participação de cada atividade relacionada à cultura na economia, permitindo seu acompanhamento e sua evolução anualmente.

No momento ainda não dispomos da totalidade das informações requeridas para a elaboração da matriz de recursos e usos do setor cultural, de igual forma, faltam fontes de dados externas para cobrir as lacunas de informações que as pesquisas oficiais dos órgãos estatísticos não cobrem. Vale mencionar também que é importante avançar no estudo das cadeias produtivas que compõem cada um dos setores da cultura, de forma a caracterizar e identificar os gargalos e potencialidades reais por setor. Hoje, o ponto de partida para a construção da CSC envolve a retomada dos acordos de cooperação técnica celebrados entre o Ministério da Cultura e o IBGE, o Ipea e outras instituições para, em um segundo momento, dar continuidade às reuniões do comitê gestor e do grupo executivo, que foram instituídos pela portaria interministerial nº 130/2010.

7. Referências

ARGENTINA. **Anuario Estadístico de la República Argentina 2002-2003**. Buenos Aires: INDEC, 2003.

BELO HORIZONTE. **1º Guia Cultural de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais; Sistema Estadual de Planejamento; Fundação João Pinheiro; Centro de Estudos Históricos e Culturais, 1997.

BRESSER-PEREIRA, L. C.; NAKANO, Y. **Apostila EC-MACRO-L-9**. São Paulo: FGV, agosto de 1972.

CANADÁ. **Canada Yearbook 1994**. Ottawa: Statistics Canada, 1994.

CEGOV. **Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas**, segundo o Termo de Cooperação Processo EPEC nº 01400.034759/2013-79 Título: Estudos e Pesquisas em Economia Criativa - Conta Satélite de Cultura, Comércio Internacional de Bens e Serviços em Economia Criativa entre a SPC/MinC e a UFRGS. Porto Alegre: CEGOV, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/assets/acervo/arquivo/cegov_-_2014_-_epec_produto_01.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2016.

CHILE. **Compendio Estadístico 2001**. Santiago de Chile: INE, 2001.

CONVENIO ANDRÉS BELLO (CAB). **Cuenta satélite de cultura en Latinoamérica**. Consolidación de un manual metodológico para la implementación. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2009.

_____. **Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica**. Consolidación de un manual metodológico para la implementación. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008.

_____. **Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2015.

ESTADOS UNIDOS. **Statistical Abstract for the United States 2006**. Washington, D.C.: Bureau of the Census, 2005.

FRANÇA. **Annuaire Statistique de La France 2005**. v. 108. Paris: INSSE, 2015.

IBGE. **Classificação nacional de atividades econômicas - CNAE: versão 2.0**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/classificacoes/por-tema/>>. Acesso em: 1 set. 2013.

_____. **Conta-satélite de saúde: Brasil: 2010-2013** / IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. Rio de Janeiro: IBGE, 2015a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/economia_saude/css_2010_2013/defaulttab_xls.shtm>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Sistema de contas nacionais: Brasil: 2010-2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015b. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/2014/default.shtm>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2003**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/default.shtm>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2003-2005**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007b. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/indic_culturais2005.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2010/default.shtm>. Acesso em: 1 nov. 2016.

UNESCO. **Informe mundial sobre a cultura, 2000: diversidade cultural, conflito e pluralismo**. São Paulo: Brasília: Moderna; UNESCO, 2004

JAPÃO. **Japan Statistical Yearbook 2005**. Tóquio: Statistics Bureau, 2004.

LINS, C. P. C. A experiência brasileira na construção de informações e indicadores culturais. In: COSTA, F. L. C. (Org.). **Política e Gestão Cultural**: perspectivas Brasil e França. Salvador: Edufba, 2013. p. 211-238. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13178/1/Cult13_2013_Repositorio.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Mapeamento de informações complementares e indicadores para subsidiar o monitoramento do Plano Nacional de Cultura e a elaboração da Conta Satélite da Cultura**. PRODOC PROJETO BRABRZ4013, Ministério da Cultura, 2016. Disponível em: <<http://sniic.cultura.gov.br/publicacoes/documento-tecnico-contendo-mapeamento-detalhado-sobre-as-informacoes-complementares-e-indicadores-a-serem-construidos-para-subsidiar-o-monitoramento-do-plano-nacional-de-cultura-e-a-elaboracao-da/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Indicadores culturais: possibilidades e limites** – As bases de dados do IBGE. Brasília: MinC, 2006.

MÉXICO. **Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1999**. México: INEGI, 1999.

NOVA ZELÂNDIA. **New Zealand Official Yearbook 1986-1987**. Wellington: Statistics New Zealand, 1987.

ONU. **International standard industrial classification of all economic activities – ISIC. Rev. 4**. New York: United Nations, Department of International Economic and Social Affairs, Statistical Office, 2007. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **System of national accounts 2008**. Nova Iorque: Nações Unidas, 2009. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **System of national accounts 1998**. Bruxelas; Luxemburgo: Commission of the European Communities; Washington, D.C.: International Monetary Fund; Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development; New York: United Nations; Washington, D.C.: World Bank, 1998.

REY, D. R. Sistemas de informação cultural: aprendizagens e desafios na América Latina. **Políticas Culturais em Revista**, v. 2, n. 8, p. 173-187, 2015.

SANTANA, S. 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: Fundação João Pinheiro, 2001. Disponível em: <http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno_cehc1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2015.

UNESCO. **Framework for cultural Statistics**. Paris: Unesco, 1986. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Framework for cultural statistics, 2009.** Disponível em: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS09_SP.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura.** Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

_____. **Informe mundial sobre a cultura, 2000: diversidade cultural, conflito e pluralismo.** São Paulo: Brasília: Moderna; Unesco, 2004

TRYLESINSKI, F.; ASUAGA, C. Cuenta Satélite de Cultura: revisión de experiencias internacionales y reflexiones para su elaboración. **Quantum**, v. 5, n. 1, p. 88-105, 2010.

Proposição de Método de Mapeamento de Cadeias Produtivas de Setores das Artes¹

Elisabeth Loiola²

1. Introdução

As relações entre aglomeração produtiva e desenvolvimento econômico são centrais para uma expressiva e qualificada literatura dos campos do desenvolvimento regional, da geografia econômica, da sociologia econômica, dentre outros. Encontra-se ainda nessa literatura a utilização de diferentes tipologias de aglomeração produtiva (distritos industriais, *clusters*, arranjos produtivos locais, polos de desenvolvimento etc.). Tanto abordagens teóricas quanto estudos empíricos, de proposição de tipologias e de métodos de mapeamento, remetem, quase sempre, aos trabalhos seminais de Alfred Marshall (1982), de Françoise Perroux (1967), de Myrdal (1960) e de Joseph Schumpeter (1982).

Apesar do grande consenso teórico sobre as relações sinérgicas entre aglomerações produtivas e desenvolvimento³, alguns estudos empíricos contestam os efeitos

1. Este trabalho é o extrato de quatro produtos desenvolvidos para o MinC/Unesco no âmbito do projeto Prodoc 914brz4013, em 2016. Beneficia-se ainda de aprendizado acumulado por sua autora ao longo de um vasto período de tempo como professora e pesquisadora, com destaque para: a sua tese sobre a competitividade sistêmica das cadeias de produção do leite e da laranja, no Brasil e na Bahia, defendida em 1998 na Escola de Administração da UFBA; a coordenação juntamente com o professor Paulo Miguez do diagnóstico do audiovisual da Bahia, com base em metodologia de cadeia produtiva, financiado pelo Instituto de Radiodifusão da Bahia, em 2010; a coordenação com o professor Paulo Miguez de pesquisa sobre o carnaval da Bahia com base em metodologia de redes sociais, financiada pela Fundação Kellogg, em 2009 (Integral Connections within the Bahian Carnival Cluster Project); as orientações dos trabalhos de doutorado de Carmem Lima, em 2009, sobre o elo de produção de cinema na Bahia, associando as metodologias de APL e de redes sociais, e de Daniele Canedo, em 2013, sobre cinema no Mercosul e políticas culturais da UE, com base na metodologia de redes sociais, e de mestrado de Paulo Matta, em 2004, um estudo da cadeia produtiva do cinema brasileiro por meio do estudo de caso dos filmes *Janela da Alma* e *Tropa de Elite*; e elaboração de capítulo intitulado “Aglomerações produtivas: proposta de um método de pesquisa” com Carmem Lima, em 2009. Certamente, nenhum dos profissionais citados são responsáveis pelas proposições e postulações deste trabalho.

2. Doutora em Administração (1998) pela Escola de Administração da UFBA. Professora Titular da Escola de Administração e do Núcleo de Pós Graduação em Administração da UFBA. E-mail: beteloiola10@gmail.com

3. Sobre esse tema, ver ainda Delgado et al (2012); Delgado, Porter e Stern (2012); Mukkala (2004); OCDE (2007); Porto e Brito (2010); Prim, Amaral e Carvalho (2016); an Der Panne (2004); dentre outros.

dessas relações (FERREIRA; GOLDSZMIDT; CSILLAG, 2010). Nesse contexto, o ceticismo de Porto e Brito (2010, p. 457) pode ser procedente, pois “parece haver pouca certeza de que a aglomeração realmente vale a pena do ponto de vista da firma, ou então, que resultados podem ser esperados de políticas públicas promovidas com tal objetivo”.

Mais recentemente, contudo, novas pesquisas produzem mais evidências sobre o impacto positivo, por exemplo, dos *clusters* e de suas empresas (e.g., DELGADO; PORTER; STERN, 2012; KETELS, 2013; RAL-TREBACZ; ECKERT, 2016) e de arranjos produtivos locais (APLs) (e.g., PORTO; BRITO, 2010; PRIM; AMARAL; CARVALHO, 2016) sobre o desenvolvimento local/regional.

Dentre os fatores que influenciam resultados contraditórios, destacam-se: a plasticidade dos conceitos de *cluster*, de arranjo produtivo local (APL) e de competitividade; a predominância de critérios exclusivamente quantitativos (densidade de empresas, número de empregados) na delimitação dos aglomerados e de indicadores financeiros para medir a competitividade e o desenvolvimento, negligenciando-se dimensões mais institucionais e interacionais; a natureza *cross-section* dos dados da maioria das pesquisas para investigar um fenômeno que é essencialmente de natureza processual; a prevalência de estudos de caso; a impossibilidade de comparar resultados obtidos em diferentes períodos de tempo; e a incompreensão das grandes matrizes teóricas e de suas possíveis convergências (MARTIN; SUNLEY, 2003; PORTO; BRITO, 2010; ROSENFELD, 2005; SUZIGAN et al, 2003a, 2003b; VALE; CASTRO, 2010).

Em paralelo a essa discussão sobre aglomerações produtivas, suas tipologias e seus efeitos sobre o desenvolvimento local, observa-se a difusão de abordagens socioeconômicas centradas no conceito de cadeia de produção e de economia em rede. Tais abordagens sobrelevam o estudo dos fluxos de produção, tangíveis e intangíveis, e as interações entre os atores engendrados no processo de produção de bens e serviços específicos (calçados, música e livro, por exemplo), e associam-se a dois movimentos de sinais contrários e simultâneos, o crescente processo de desintegração vertical⁴ de grandes conglomerados, de um lado, e, de outro lado, as pressões competitivas por maior integração e coordenação entre as atividades econômicas. Relacionam-se também à progressiva difusão de tecnologias digitais e ao processo de mundialização, que reconfiguram sistemas produtivos, sociedades e o cenário geopolítico, e representam tentativas do mundo acadêmico de superar o mal estar em relação às incompletudes de abordagens socioeconômicas tradicionais.

4. Integração vertical corresponde à “Atuação de uma empresa em mais de um estágio do processo produtivo, o que frequentemente ocorre por meio da fusão de várias empresas [...] O mais abrangente tipo de verticalização ou de integração vertical é o da empresa que controla desde a produção de matérias-primas até a confecção do produto final” (SANDRONI, 2005, p. 883). Desintegração vertical corresponde ao processo inverso ao de integração vertical quando as empresas passam a externalizar etapas do processo de produção. “O desenvolvimento tecnológico, a evolução técnica das empresas da cadeia, o crescimento dos mercados e de suas instituições são fatores que explicam os movimentos de desverticalização das empresas. Quando investimentos e riscos eram altos e a disseminação de competências na indústria fonográfica era baixa, as empresas se verticalizaram. Quando, por outro lado, o desenvolvimento tecnológico reduziu investimentos, o crescimento do mercado diminuiu riscos, e as competências técnicas se disseminam no setor, criaram-se condições para a externalização das atividades. É evidente que os fatores são correlacionados e o seu efeito isolado é, na prática, difícil de ser determinado. Portanto, a análise de uma indústria deve analisar esses fatores conjuntamente, e como eles não evoluem simultaneamente nem de uma forma equilibrada, a cada nova configuração, arranjo pode se estabelecer” (LANGLOIS, 2003 apud NAKANO, 2010, p. 629).

A utilização da Análise de Redes Sociais (ARS), seja como método, seja como abordagem e método, em particular, cresce exponencialmente desde 1970. A ARS enfatiza a indissociabilidade entre ações econômicas e busca por aprovação, status, socialização, e poder para amparar suas postulações basilares de que ações econômicas imergem em redes dinâmicas de relações pessoais, e que as instituições são construções sociais. Como método, as pesquisas com base em ARS se beneficiam de teorias de outros campos de conhecimento. Já como abordagem teórica, a ARS compreende um corpo de conceitos e proposições. A unidade de análise da ARS são as interações entre os atores que dinamizam as redes sociais, as quais se constituem, em consequência, por um conjunto de relações. Mais formalmente, uma rede compõe-se de um conjunto de objetos (nós) e do mapa de suas ligações (LOIOLA; BASTOS; REGIS, 2015).

Embora a origem da pesquisa em cadeias produtivas vincule-se aos estudos de Perroux (1967) e a correntes francesas de estudo de *filière*, o conceito de cadeia de produção ganha expressiva difusão no campo de organização industrial (OI), que incorpora postulados de informações limitadas, custos de transação e barreiras à entrada, estuda os aglomerados produtivos e suas empresas da perspectiva de suas estruturas de mercado e estratégias empresariais e situa-se à margem do *mainstream* da economia neoclássica, ainda que receba muitas críticas tradicionalmente endereçadas a tal escola de pensamento econômico⁵. Mesmo que seja um conceito de aplicação antiga e diversificada, a delimitação de seus termos ainda é objeto de muita discussão (TAN, 2001; FRANCO, 2012), tal qual se observa quanto às relações entre desenvolvimento e aglomerações produtivas. Aqui adota-se a definição de cadeias de produção como conjunto de etapas consecutivas desde a produção de insumos, a transformação desses insumos em novos produtos e sua comercialização e consumo (FRANCO, 2012).

Argumenta-se que a ARS e a abordagem de cadeias produtivas são complementares e muito aderentes ao estudo de aglomerações produtivas em um contexto de difusão de tecnologias disruptivas, que reconfiguram os negócios de *commodities* e de especialidades, em especial dos segmentos das artes. Essas duas abordagens favorecem a identificação de movimentos de desterritorialização e de re-territorialização, de desverticalização (externalização de etapas do processo produtivo antes internalizadas), de flexibilização e de hibridização de modelos de negócios, e, simultaneamente, de recentralização do poder pela coordenação e controle de mega empresas líderes. Tais movimentos são claramente observados no campo das artes, sobretudo nas cadeias de produção de filmes, de audiovisual, de música e de livros, mas não só nessas.

Buscas em bases de dados nacionais e internacionais, realizadas entre março e junho de 2016 e com base nos termos cadeias de produção e *supply chain*, levaram à conclusão de que há poucos trabalhos no campo das artes que adotam a abordagem metodológica de cadeias de produção e que os trabalhos nacionais encontrados concentram-se no segmento da música e do livro (ALKMIM et al, 2005; EARP; KOMIS, 2005a; NAKANO, 2010; VIVEIRO; NAKANO, 2008). Também estudos no campo das artes com base no método de ARS são escassos. Alguns exemplos desses estudos são: Lorenze e Mudambi (2013) sobre os efeitos de redes de expatriados sobre Bollywood em Mumbai, Índia; Canedo (2013) sobre política cinematográfica da UE para o Mercosul; Lima (2009) sobre o elo de produção de cinema na Bahia; Antcliff, Saundry e Stuart

5. Uma excelente abordagem acerca da introdução e do desenvolvimento do conceito de cadeia de produção em estudos sobre agroindústria, desde o trabalho seminal de Davis e Goldberg (1957) até presentemente, encontra-se em Zylbersztajn (2016).

(2007) sobre o mercado de trabalho em TV's do Reino Unido pós desregulamentação; Ninan (2005) sobre a indústria da música em Queensland; Kirschbaum (2006), que analisa as redes da indústria cinematográfica no Brasil; e Kirschbaum e Vasconcelos (2007), que analisam as manobras estratégicas em redes no contexto da Tropicália. Trabalhos utilizando simultaneamente as abordagens de cadeias produtivas e de redes aplicados ao campo de estudo da economia das artes não foram encontrados.

Dadas a aderência das abordagens de cadeias de produção ao campo das artes, a escassez de literatura sobre essas cadeias e suas redes e os possíveis efeitos positivos derivados de aglomerações produtivas sobre o desenvolvimento local, o presente trabalho tem como objetivo principal a apresentação de uma proposta de método de mapeamento da cadeia produtiva das artes. A apresentação dessa proposta de método está organizada em quatro seções, incluindo esta introdução. Na próxima seção, realiza-se o enquadramento teórico do objeto, traçando-se uma revisão da literatura a respeito de aglomerações produtivas com vistas a estabelecer nexos entre o conceito de aglomerações produtivas, o conceito de economia da cultura, e as abordagens de cadeia produtiva e de ARS. Em seguida, descrevem-se o método e suas etapas. Por fim, nas considerações finais, discutem-se os limites do método proposto, e apresentam-se sugestões para o progresso da agenda de pesquisa sobre metodologias de mapeamento de aglomerados produtivos no campo das artes.

2. Enquadramento Teórico

O objeto deste trabalho, isto é, a definição de método de mapeamento das cadeias de produção da música, do livro, do circo, do teatro, das artes visuais, e da dança, insere-se no campo de estudos da economia da cultura. Tal campo é povoado por abordagens concorrentes, muitas das quais se encontram em estágios iniciais de desenvolvimento (pré-paradigmático). Nesse contexto, o tom dos debates é elevado. Mesmo reconhecendo-se que abordagens multidisciplinares de múltiplos fenômenos do campo das artes estão progredindo (DEKKER, 2015), a grande pergunta que tem animado o campo de estudos da economia da cultura – como se define o valor de uma pintura, de uma música, e de um ritual tradicional? (THROSBY, 2001) – ainda permanece em aberto e merecedora de mais estudos (VELTHIUS, 2008)⁶.

Em função desse grau de abertura de questão tão central para este trabalho e com base em Potts et al (2008) e Polanyi (2000), define-se economia da cultura como campo constituído por complexas redes sociais, tanto na esfera de produção quanto na de consumo, as quais emergem de dinâmicas não-mercantis, mas que, frequentemente, se desenvolvem em regiões de fronteira entre mercados estabelecidos e redes sociais, envolvendo representação e coordenação de novas ideias⁷. Considera-se tal definição

6. Inclusive pelo uso indiscriminado de várias expressões para referir-se a valor (valor criado – *existence value*; valor figurado – *representation value*; valor formativo – *formative value*; valor transformacional – *transformational value*; valor de entretenimento – *entertainment value*). Alguns autores adotam a relação entre valor intrínseco versus valor instrumental, enquanto outros, não. Outros ainda adotam suas próprias abordagens de valor, envolvendo diferentes níveis (VELTHIUS, 2008).

7. Embora avançando em relação às definições do DCMS (1998) ou em relação àquelas que se desenvolveram em seu entorno, a definição de indústrias criativas em rede de Potts et al (2008) centra-se ainda nas relações mercantis ativadas pelo *homo economicus* tão caras às mais importantes e difundidas abordagens da ciência econômica, apesar de muitas e diversas críticas a essa visão, a exemplo daquela realizada por Polanyi (2000).

muito promissora porque articula as dimensões mercantis e não mercantis, que se evidenciam dos conceitos ampliado de cultura – forma singular de expressão e de comportamento no mundo de povos, de grupos e de indivíduos – e restrito – campo específico que comporta profissões, mercados, atividades de produção etc.

Tal conceito de economia da cultura inverte a lógica prevalecente na economia clássica ortodoxa, submetendo as motivações econômicas ao contexto da vida social, tendo em vista que atores sociais não agem barganhando por bens materiais; eles agem para salvaguardar suas posições sociais; e as motivações econômicas estão embebidas nos contextos sociais (POLANYI, 2000). Tanto a definição de economia da cultura em rede quanto as postulações de Polanyi (2000) formam pilares centrais do método de mapeamento das cadeias produtivas do campo das artes, objeto deste trabalho porque permitem realçar e considerar aspectos relacionais centrais na construção de vantagens competitivas de empresas e de cadeias do campo das artes pela investigação da conectividade entre seus membros e seus elos, ou seja, pela investigação da proximidade social, da proximidade organizacional, da proximidade física, e da proximidade cultural, assim como das relações de confiança e de reciprocidade, estabelecidas entre seus atores.

Também há uma infinidade de abordagens sobre aglomerações produtivas. Vale (2006, 2007) afirma que há muita confusão seja em termos teóricos seja em termos metodológicos, porque os estudiosos não conhecem as múltiplas matrizes teóricas que permeiam esse campo. Em função disso, Vale e Castro (2010) apresentam uma categorização da literatura sobre aglomerações produtivas para, ao final do trabalho, observarem a existência de um movimento de convergência entre abordagens, sobretudo entre aquelas de corte institucionalista/schumpeteriano/evolucionário.

Reconhece-se que os trabalhos de Vale (2006, 2007) e de Vale e Castro (2010) promovem o avanço do conhecimento no campo de pesquisa em aglomerações produtivas. Opta-se, portanto, por ressaltar o conjunto de convergências que se observam entre as principais abordagens de aglomeração produtiva, como proposto e realizado por Vargas (2002) e evidenciado em Ketels (2013).

Em primeiro lugar, apontam-se convergências no reconhecimento da importância da proximidade territorial na busca de vantagens competitivas e inovacionais (KETELS, 2013; LOIOLA, 2016c). A criação de economias territoriais depende principalmente de proximidades relacionais e tecnológicas entre as organizações, além da proximidade nas estruturas de insumo-produto (VARGAS, 2002, p.6). Assim, a importância da proximidade territorial para a organização das atividades produtivas e de inovação em sistemas produtivos locais é amplificada, porque a proximidade territorial entre organizações tende a favorecer a emergência de ativos relacionais ou dependências não comerciais.

A proximidade entre atores (coletivos ou individuais) é crucial ainda, tendo em vista que o território é um espaço onde valores, princípios, crenças, identidades, saberes, confiança, cooperação, e outros ativos intangíveis, se articulados em torno de objetivos comuns, podem contribuir para o sucesso dos processos de aprendizado interativo e tendem a minimizar os custos de transação entre firmas, conforme ensina Albagli (2004). Assim, ao mesmo tempo em que o aprendizado interativo é apontado como principal mecanismo para o desenvolvimento econômico e tecnológico, as proximidades territorial, cognitiva, social, organizacional, e cultural são consideradas como

conformadoras dos melhores contextos para troca de conhecimentos tácitos e para o estabelecimento de relações de confiança e construção de capital social (BRACHERT; TITZE; KUBIS, 2011; LORENZE; MUDAMBI, 2013; VARGAS, 2002).

Como se define, então, o espaço relacional? O espaço relacional materializa-se por meio de um conjunto de relações (de *marketing*, de poder, sociais, culturais, de afiliação, de cooperação, de aprendizado, de competição etc.) entre as firmas e entre diferentes agentes e indivíduos, mercados por forte sentimento de pertencimento e por similaridades (VAS, 2009, p. 168). Em consequência, a dimensão institucional, conjunto de normas sobre as quais os sistemas locais de produção são organizados, condiciona a evolução das firmas que integram tais aglomerações. Igualmente importante são as estruturas de governança que delimitam o escopo de ação de atores locais e externos das aglomerações produtivas locais, assim como as trajetórias de desenvolvimento, que mudam ao longo do tempo.

Outro conceito-chave para o enquadramento do objeto é o de competitividade sistêmica, que envolve fatores empresariais, estruturais e sistêmicos, conforme especificado no Quadro 1. Organizações competitivas mostram-se capazes de formular e de implementar estratégias que lhes assegurem posições sustentáveis de mercado. Também mostram possuir mecanismos eficazes de coordenação.

Quadro 1 - Fatores de competitividade sistêmica

FATORES	DEFINIÇÃO
Empresarial	De domínio das empresas, inclui dimensões como custo/preço (produtividade), qualidade, inovação, <i>marketing</i> , capacidade produtiva e sua relação com custos e preços (produtividade), capacidade para inovação e sua relação com qualidade e diferenciação de produtos, a capacitação dos recursos humanos, a estratégia, e a gestão das empresas.
Estrutural	Fatores relacionados à estrutura das indústrias abrangendo mercados, tecnologias, configurações da indústria e sua relação com a escala de produção, e a dinâmica específica da concorrência no setor ou cadeia analisada
Sistêmico	Fatores sobre os quais as empresas isoladamente detêm quase nenhum controle, situam-se no plano macroeconômico e compreendem características dos mercados internacionais, do conhecimento, das infraestruturas, das políticas fiscais, monetárias e institucionais, que mais diretamente influenciam no desempenho geral ou específico do arranjo ou da cadeia quanto à mão de obra contratada, ao comércio exterior, aos custos da estrutura produtiva. Esse fator pode favorecer ou criar obstáculos à superação dos problemas competitivos identificados no plano micro (empresarial) e setorial (estrutural).

Fonte: Elaboração própria a partir de Hansen e Oliveira (2009).

Diferindo daquela encontrada na literatura do *mainstream* em economia em muitos sentidos⁸, a visão de competitividade sistêmica coloca no centro do processo as empresas (suas capacitações, interações e mecanismos de coordenação), mas também realça os fatores ambientais (gerais e setoriais), que podem impactar positiva ou negativamente sobre o desempenho empresarial, assim como os mecanismos de governança/coordenação das cadeias (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1996).

Na perspectiva da competitividade sistêmica, das cadeias de produção e da economia em rede, a variável desempenho é requalificada, o que gera impactos sobre sua

8. Um dos sentidos dessa diferença é o reconhecimento de que políticas públicas de fomento à competitividade e regulamentações de mercado de consumo e de trabalho compõem as regras do jogo e não são exceções ou imperfeições de mercado, conforme visões amplamente difundidas.

medição⁹. Sistemas de medição de desempenho são condicionados pela capacidade da empresa em satisfazer as expectativas dos clientes (resultados), pela capacitação de seus trabalhadores, pelos recursos financeiros disponíveis, pela forma de coletar as informações, pelos métodos de processamento de informações e pelos meios utilizados para distribuir e armazenar as informações (GALDÁMEZ; CARPINETTI; GEROLAMO, 2009, p. 136).

Ao quantificar a eficiência e a eficácia de uma empresa, dos processos de negócio ou das atividades realizadas pelas pessoas, a medição de desempenho fornece parâmetros para as decisões. Um bom sistema de medição de desempenho (SMD) integra seus indicadores à visão estratégica dos negócios; incorpora a relação hierárquica entre áreas operacionais críticas e objetivos externos de negócio (baseados nas prioridades dos consumidores); permite capturar os impactos sobre o desempenho das relações horizontais das empresas; possibilita sistematizar o progresso (desempenho) passo a passo e adota métodos e ferramentas que viabilizam o acompanhamento diário das rotinas e da execução das atividades de trabalhadores e equipes (GALDÁMEZ; CARPINETTI; GEROLAMO, 2009). O Quadro 2 apresenta e define um conjunto de indicadores de gestão do desempenho de empresas, do desempenho da própria aglomeração e da contribuição da aglomeração produtiva para o desenvolvimento local nas dimensões econômica, social e em termos de eficiência coletiva e de capital social. Esses indicadores fornecem pistas importantes para a definição do conjunto de indicadores a ser incorporado ao método de mapeamento das cadeias das artes.

Quadro 2 – Perspectivas, definições e indicadores do modelo de gestão do desempenho de Galdámez, Carpinetti e Gerolamo (2009)

PERSPECTIVAS	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS DE INDICADORES
Econômica/social	mensura os resultados do APL para a economia local, a ocupação dos trabalhadores e a capacitação de recursos humanos locais	arrecadação de imposto, número de empresas formais e informais etc.; número de pessoas com carteira de trabalho assinada; horas treinamento;
Meio ambiente	mensura os impactos ambientais decorrentes do sistema produtivo das PMEs do APL	desperdício de matéria-prima, resíduos, consumo de energia, água etc.
Desempenho das PMEs	mensura o crescimento e a competitividade das PMEs do APL. Na perspectiva de desempenho das empresas, recomenda-se o uso de poucos indicadores de desempenho financeiros e não-financeiros	produtividade, valor das vendas e a redução dos custos totais da empresa, valor agregado pelos funcionários etc.
Eficiência coletiva	abarcas informações sobre os resultados alcançados pelas PMEs a partir das ações coletivas que são planejadas e executadas no APL	Compras coletivas
Capital social	avalia o nível de confiança e cooperação praticado pelas PMEs. A proposta é utilizar indicadores relacionados aos projetos de cooperação do APL.	(definido caso a caso)

Fonte: Elaboração própria a partir de Galdámez, Carpinetti e Gerolamo (2009, p. 139).

9. Há inúmeros modelos de medição de desempenho dentre os quais Galdámez, Carpinetti e Gerolamo (2009) destacam: o método de definição e seleção de indicadores (ÁLVARO, 2001), o Balanced Scorecard (KAPLAN; NORTON, 1996), o Performance Prism (NEELY; ADAMS, 2001), o Integrated Performance Measurement Systems (BITTIC; CARRIE; MCDEVITT, 1997), a estrutura de indicadores de gestão (MUSCAT; FLEURY, 1992), o Performance Measurement Questionnaire (DIXON; NANNI Jr.; VOLLMANN, 1990), e o Performance Pyramid (CROSS; LYNCH, 1990). Todos os modelos citados apresentam falhas, de acordo Galdámez, Carpinetti e Gerolamo (2009).

As cadeias de produção, um tipo particular de aglomeração produtiva, compreendem um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam a transformação de diversos insumos em produtos, abarcando ainda os elos de distribuição, de comercialização e de consumo. Estudos da economia de cadeias produtivas convergem com aqueles mencionados anteriormente relativos aos fatores de competitividade dos aglomerados produtivos. Esses estudos têm sobrelevado que as vantagens competitivas das cadeias de produção também dependem do grau de conectividade entre seus atores e de seus elos, de suas estruturas de governança, das condutas dos *players* dominantes por meio de suas estratégias e da incorporação de inovações tecnológicas e organizacionais, verificando-se ainda relativa diferenciação entre os múltiplos elos da cadeia. Têm evidenciado ainda que há elos dominantes na cadeia que puxam o desenvolvimento dos demais. No caso da cadeia do livro e da leitura, o impulso parece vir do elo de editoração e seus maiores e mais internacionalizados *players* ditam as regras do jogo (EARP; KOMIS, 2005a; LOIOLA, 2016b, 2016c). Comportamento equivalente encontra-se na cadeia da música (ALKMIM et al, 2005; LOIOLA, 2016b, 2016c; VICENTE, 2012).

A abordagem de cadeia produtiva é aderente ao fato de que a estruturação do ciclo de produção da cultura é flexível e pode mudar em função de seu estágio local de desenvolvimento, com alguns estágios mostrando mais proeminência que outros (SANTAGATA, 2010). No campo das artes, as cadeias são territorializadas, conforme se depreende de estudos da cadeia da música do Rio de Janeiro (ALKMIM et al, 2005), da cadeia da música em Belo Horizonte (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2010), do APL da música em Conservatória (LEMOs et al, 2005). As cadeias de segmentos das artes são formadas pelos elos de criação, produção, disseminação, exibição/recepção/transmissão e consumo/participação (Quadro 3).

Quadro 3 – Elos das cadeias de produção das artes

ESTÁGIO	DEFINIÇÃO
Criação	Compreende a inventividade, exploração e concepção de conteúdos que constituem a matéria-prima das indústrias culturais (p. ex. textos, sons, <i>sketch</i> e trabalho de artes etc.)
Produção	Envolve a montagem dos elementos/partes para a materialização da expressão cultural (p. ex. programas de TV, livros, discos etc.).
Disseminação	Implica fazer chegar os produtos e serviços ao público consumidor/usuários (p. ex. distribuição a atacadistas e retalhistas, vendas <i>online</i> , concertos, festivais).
Exibição/ recepção/ transmissão	Corresponde a atividades de apresentação orientada que facilita a compreensão do trabalho cultural ou do método usado para formar audiência (p. ex. documentação do trabalho cultural, exposição na mídia, propaganda e publicidade, análises de mercado etc.)
Consumo/participação	Estágio em que o público usufrui o produto/serviço cultural, inclusive como trabalho amador (p. ex. ler um livro, dançar, ouvir rádio, visita a galerias de artes etc.).

Fonte: Santagata (2010).

Sublinha-se a centralidade do trabalho de criação e o amálgama entre consumo e participação na cadeia das artes. Também ressalta-se que os avanços das tecnologias digitais têm impacto expressivo sobre o trabalho e os negócios no campo das artes.

O trabalho de criação é muito particular e pode se desenvolver individualmente ou em equipes fixas ou móveis que se formam a cada projeto. Bens e serviços culturais são quase sempre produzidos sob regime de projeto (e em redes sociais). Isso

significa dizer que há produtos que tendem a ser únicos e a demandar a articulação de recursos diferenciados no mercado, os quais são, quase sempre, desmobilizados ao final dos projetos, enquanto outros são reproduzíveis em massa (livros, discos, filmes etc), embora a produção de ambos envolva o trabalho do criador ou de equipes de criadores. A montagem de peças de teatro, as produções de shows de dança, de música e de livros sujeitam-se a essa lógica de participação de criadores e de equipes de criadores, pelo menos nas fases de pré-produção e especialmente, de criação (componente da fase de produção) (BENDASSOLI et al, 2009).

Os bens culturais encontram *loci* apropriados em estruturas híbridas de produção, de distribuição e de consumo (redes horizontais, cadeias, quase-integração etc.) e reivindicam novos posicionamentos sobre direitos de propriedade intelectual e fontes de financiamento (subsídios, parcerias público-privadas, dentre outras) (EARP; KOMIS, 2005a, 2005b).

O elo de exibição/transmissão/recepção é, comumente, o mais concentrado, com elevadas barreiras à entrada e predominância de grandes conglomerados que ditam as regras do jogo. Novamente, os efeitos das tecnologias digitalizadas sobre a produção, a distribuição e a fruição/consumo de bens e de serviços culturais têm levado a que os *players* tradicionais e outros novos entrantes desloquem seus interesses dos elos de produção, concentrando-os nos de exibição/recepção/transmissão. Expressiva documentação sobre essas novas estratégias das empresas líderes nos campos da música e do livro encontra-se em Alkmim et al (2005), Cameron (2016), Earp e Komis (2005a), Loiola (2016a, 2016b e 2016c), Nakano (2010), Vicente (2012), Viveiro e Nakano (2008), e Witt (2015).

O consumo cultural, por outro lado, é fenômeno cujas idiossincrasias ainda escapam aos estudiosos e que parece receber condicionantes múltiplos. Atualmente, a importância de processos de aprendizagem e das redes na configuração de decisões sobre o consumo das artes tem sido sobrelevada ao lado do papel das mídias, das estratégias de *marketing*, dos críticos/especialistas e da reputação do artista (BENHAMOU, 2007, 2015; LOIOLA, 2016b). Adiciona complexidade ao estudo do consumo das artes a compreensão de que cultura produz identidades de indivíduos, grupos e aglomerações produtivas. Em função disso, a ampliação do acesso a esses bens tem sido objetivo perseguido por governos, o que aumenta a dificuldade do estudo desses bens, que sofrem condicionantes derivados de injunções e conjunções de mercado, além daqueles derivados de políticas de governo e de processos de aprendizagem dos consumidores (EARP; KOMIS, 2005b; EARP; PAULINI, 2014; LOIOLA, 2016b, 2016c).

Amplamente enfatizado em estudos da geografia econômica e regionais, o conceito de proximidade entre atores individuais e coletivos de aglomerações/cadeias produtivas vem sendo requalificado¹⁰. Verifica-se, de um lado, o reconhecimento da importância das redes não locais de conhecimento, e, de outro, a literatura tem indicado a necessidade de uso de perspectivas mais abertas para explorar o significado de tipos

10. Há lacunas de compreensão quanto aos tipos, níveis de proximidade e suas inter-relações, sobretudo quanto às possibilidades de compensação de um tipo de proximidade por outros tipos. Também os efeitos de subtipos de proximidades sociais, cognitivas e espaciais são pouco conhecidos. Em paralelo, persistem lacunas de investigação, em relação, por exemplo, aos tipos de proximidade críticos para redes de conhecimento e inovação. Enquanto algum grau de proximidade tem sido visto como essencial, proximidade demais tende a não produzir os efeitos desejados em relação à inovação (paradoxo da proximidade) (HUBER, 2011; LAGENDIJK; LORENTZEN, 2007).

alternativos de proximidade, a exemplo da proximidade social (lógica do pertencimento), cognitiva (lógica do conhecimento) ou institucional (lógica da similaridade).

Como mencionado anteriormente, há diferentes níveis de proximidade social e a cada subtipo ligam-se benefícios diferentes. Investigando redes de conhecimento, Huber (2011) evidenciou que proximidade social, traduzida em termos de sentimentos de obrigações pessoais e de proximidade emocional, é mais importante para o compartilhamento de conhecimentos do que conhecer um ao outro em termos de vida privada. Além disso, os subtipos de proximidade cognitiva geram efeitos diferentes.

Huber (2011) mostrou ainda que a combinação de níveis elevados de domínio comum de linguagem técnica, com certo grau de dessemelhança quanto a *know-how* e *know-what* e modo de pensar entre trabalhadores de pesquisa e desenvolvimento, pode favorecer processos de inovação. Por fim, investigando as inter-relações entre proximidade espacial, cognitiva e social, Huber (2011) concluiu que os contatos locais não são mais cognitivamente próximos que os não locais, contrariando visão amplamente difundida, o que sugere que a proximidade cognitiva pode ser mantida apesar das distâncias espaciais, colocando por terra a proposição da existência de um *milieu* regional cognitivo homogêneo. Isso fortalece percepção contrária, de que se há variedade de organizações locais ou regionais, provavelmente os contatos locais mais constroem pontes do que permitem o acesso a conhecimento diferente (HUBER, 2011).

Se há relativa diferenciação entre os elos das cadeias das artes e seus atores (coletivos e individuais), propõe-se que políticas de suporte à competitividade em ambientes setoriais marcados por heterogeneidade de estruturas, de tecnologias, de mercados reclamam políticas focadas e que tenham como maiores *inputs* essas diferenças, com seus instrumentos reforçando aquelas diferenças avaliadas como positivas e neutralizando ou criando meios de superação das diferenças vistas como negativas.

Os marcos regulatórios nacionais são meios para atingir objetivos de desenvolvimento das cadeias em sintonia com os avanços tecnológicos, balanceando proteções de mercados e de trabalhadores com a necessária abertura à competição internacional. Chama-se atenção também para o fato de que essas diferenças são identificadas em comparação aos jogadores (empresas, setores, países) detentores de boas práticas.

Assim, qualquer estudo sobre cadeia produtiva deve cobrir o levantamento das boas práticas para efeito de comparação. Dito isso, é insuperável a necessidade de que estudos de cadeias produtivas das artes ampliem seus olhares aos mercados e cadeias globais, mapeando boas práticas operacionais, fronteiras e tendências do desenvolvimento tecnológico (LOIOLA, 2016b, p. 43).

Sugere-se, complementarmente e por inspiração na literatura revisada, que as políticas para aglomerações produtivas no campo das artes devem ser diferenciadas por estágio de amadurecimento/desenvolvimento do aglomerado e por dimensões da competitividade (sistêmica, estrutural e empresarial). Devem ainda perseguir um desenho que sobreleve sua natureza seletiva, reforce convergências e aponte para o longo prazo, sem perder de perspectiva sua natureza flexível para acolher necessidades de mudanças ditadas pela própria evolução (ou não) do aglomerado (LOIOLA, 2016c). A seção de método, a seguir, destaca, em particular, a ênfase atribuída aos diferentes elementos analíticos que buscam caracterizar tanto configurações produtivas como desenhos institucionais e mecanismos de aprendizado presentes nos diferentes tipos de aglomerações produtivas do campo das artes.

3. O Método Proposto

Tendo como referência movimentos no mundo real e no mundo das ideias, esta seção descreve de forma contextualizada o método proposto, define o tipo de pesquisa e apresenta dimensões e variáveis de pesquisa assim como a sistemática de tratamento dos dados.

3.1. Etapas e níveis do método proposto

Suzigan et al (2004) propõem um método de mapeamento de arranjos produtivos locais em duas etapas: a primeira de mapeamento geográfico dessas aglomerações com base em dados secundários e em dois coeficientes: o coeficiente locacional (QL) e o coeficiente de GINI espacial; e a segunda de levantamento de informações primárias sobre empresas, aglomerações e ambiente setorial e geral, com base em visitas a seus atores. O método proposto para mapeamento das cadeias de produção das artes acata esse desdobramento em duas etapas, mas aumenta os níveis de coleta de informações na segunda etapa. Com base na visão de competitividade sistêmica e na importância de relações interorganizacionais nas cadeias, propõe-se a agregação de mais três níveis. Assim, o método proposto abarca cinco níveis em sua segunda etapa (ver Quadro 4).

A proposição da primeira etapa do método visa a mitigar as críticas levantadas sobre onde começam e onde terminam as cadeias de produção, dando pontos de partida e de chegada aos pesquisadores. Os coeficientes são calculados com base em dados da Rais/MTE e PIA/IBGE, conforme proposto por Suzigan et al (2004). Ainda em referência à primeira etapa, uma questão que permanece em aberto são os parâmetros em relação ao qual os valores assumidos pelos coeficientes serão avaliados. Suzigan et al (2004) definem parâmetros para o QL e para o coeficiente de Gini. Pode-se seguir tratamento igual proposto por esses estudiosos ou definir esses parâmetros caso a caso. Essa questão é retomada nas considerações finais deste trabalho.

Adicionalmente, críticas aos estudos que limitam seu olhar aos recursos internos às empresas levaram a que, na proposta aqui apresentada, além da coleta de dados em nível de cada empresa da cadeia, esteja prevista a agregação de dados em nível da cadeia como um todo por meio dos indicadores de proximidade e configuração estrutural da rede em cada cadeia, mas também quanto às infraestruturas e aos serviços especializados existentes, assim como quanto a suas especificidades estruturais, de desempenho e de estratégias. Assim, nos planos meso e micro, a coleta de dados e informações por meio de entrevistas e visitas a empresas e a instituições locais cobre um variado conjunto de informações e de dados (Quadro 4).

Quadro 4 – Informações a serem levantadas em pesquisas sobre cadeias de produção dos setores das artes (Continua)

NÍVEL	TIPOS DE INFORMAÇÃO
Nível internacional (macro)	Ambiente institucional: marcos regulatórios trabalhistas, de consumo, de produção e ambiental, qualidade de vida, políticas e convenções sobre comércio externo, tendências tecnológicas, barreiras à entrada, empresas líderes, estratégias competitivas, de crescimento e de inovação;
	Estrutura: grau de concentração, escalas de produção, economias de escala e de escopo, modelos de negócios, relações interempresariais, parcerias, principais mercados consumidores e produtores, análise agregada do mercado interno, políticas de preço, de comercialização, de <i>marketing</i> e canais de distribuição mais comuns, tendências tecnológicas, tangíveis e intangíveis, ritmos de difusão e principais fontes de vantagens competitivas;
Nível sistêmico nacional (macro)	Estratégias: competitivas, de crescimento e de inovação das empresas líderes.
	Expectativa de crescimento da economia; Política monetária (câmbio, juros, inflação); Subsídios; Taxa de emprego/desemprego.
Cadeia de produção dimensão estrutural (meso)	Extensão territorial (cidade/região), localização, logística em relação a mercados de produtos e de insumos, população, emprego;
	História e condições iniciais;
	Organização institucional (instituições de apoio, associações de classe, serviços especializados);
	Estrutura de produção e abrangência da cadeia produtiva: especialização, divisão de trabalho, distribuição por tamanho das empresas, inter-relações produtivas das empresas, inserção nos mercados interno e internacional, empresas e mercados líderes;
	Estruturas de governança presentes no sistema (coordenação das relações entre as empresas da cadeia);
	Formas de aprendizado/disseminação de conhecimentos especializados entre as empresas da cadeia;
Cadeia de produção dimensão relacional (meso)	Contextos sociais, culturais e políticos;
	Formas de competição e estruturas de mercado;
	Regulamentações (social, ambiental, mercadológica, trabalhista);
	Infraestruturas coletivas (energia, telefonia, Internet, centros de treinamento etc.);
	Número de empresas formais e informais.
	Proximidade social: corresponde às relações socialmente imersas entre os agentes no nível micro, desdobrando-se em: grau de conhecimento prévio (vida privada) entre os membros das empresas, medido por interações anteriores; proximidade emocional: o grau com que cada um está preocupado com o bem estar do outro; sentimento de obrigação pessoal: o quanto um se sente obrigado a ajudar o outro, e se a ajuda requer muito tempo;
Nível Empresarial (micro)	Proximidade cognitiva: modo de ver, interpretar, entender e avaliar o mundo compartilhado pelos atores;
	Estrutura da rede e de suas ligações locais e globais. Em um extremo, a estrutura da rede pode ser completamente centralizada de forma que um único ator controla todo o acesso aos recursos estratégicos da cadeia, sobretudo de seus <i>links</i> globais. Em outro extremo, a estrutura da rede pode ser totalmente descentralizada de forma que cada membro da cadeia pode ter acesso às ligações e, conseqüentemente, aos recursos estratégicos.
	Principais produtos, volume de produção, mercados (interno, externo, principais clientes, tempo e frequência da relação, política de <i>marketing</i>);
	Canais de comercialização (diretos, indiretos, presenciais, <i>online</i> , próprios de terceiros);
	Fatores que diferenciam o produto da empresa (preço, qualidade, marca, <i>design</i> , serviços pós-venda, prazos de entrega);
	Fontes de financiamento para expansão de capacidade, capital de giro, desenvolvimento de produtos;
Nível Empresarial (micro)	Política da qualidade dos produtos (programas, certificações, testes);
	Fornecedores de matérias primas, componentes, máquinas, serviços especializados (individuais e coletivos, critérios de seleção, tempo e frequência das relações, localização, tipo de contratualização, poder de barganha);

Quadro 4 – Informações a serem levantadas em pesquisas sobre cadeias de produção dos setores das artes (Conclusão)

NÍVEL	TIPOS DE INFORMAÇÃO
Nível Empresarial (micro)	Relações com outras empresas do mesmo ramo e com instituições de apoio (cooperativas/associativas/competitivas);
	Desenvolvimento de produtos e de processos por terceiros (local, regional, nacional, internacional, contratos de transferência de tecnologia, número de novos produtos/serviços lançados nos últimos cinco anos, % de receita de novos produtos/serviços em relação à receita total, % de redução de custos de produção pela adoção de novos processos ou outras fontes de insumos, patentes, modelos de utilidade, equipes de inovação);
	Fontes de informação para desenvolvimento de produtos/ <i>design</i> (internas e externas);
	Estratégias competitivas, de crescimento, tecnológicas e ambientais;
	Práticas ambientais (descarte de resíduos sólidos e materiais poluentes, uso de água e energia (renovável e não renovável), desperdício de materiais (índice de perda), retrabalho);
	Tributos, taxas e contribuições (tipos e incidências);
	Sistemas informatizados (de gestão do conhecimento e do aprendizado, de gestão da produção, de gestão de compras de gestão de vendas);
	Taxa de crescimento da receita, do emprego, de mercados.

Fonte: Elaboração própria a partir de Cassiolato, Lastres e Matos (2008), Huber (2011), Legendijk e Lorentzen (2007), Loiola (1998), Loiola e Lima (2009), Potts et al (2008), e Suzigan et al, (2004).

Na segunda etapa, que envolve cinco níveis, realiza-se a caracterização da cadeia de produção quanto às boas práticas internacionais, ao ambiente sistêmico nacional, aos aspectos estruturais, aos aspectos relacionais e aos aspectos de desempenho, estrutura e estratégias de cada organização particular (Quadro 4).

No primeiro nível da segunda etapa, denominado internacional, as configurações internacionais das cadeias das artes são mapeadas com foco no ambiente competitivo mais geral ou ambiente institucional (marcos regulatórios trabalhistas, de consumo, de produção e ambiental, qualidade de vida, políticas e convenções sobre comércio externo, tendências tecnológicas, barreiras à entrada, empresas líderes, estratégias competitivas, de crescimento e de inovação, dentre outros), nas estruturas de mercado (grau de concentração, escalas de produção, economias de escala e de escopo, modelos de negócios, relações interempresariais, parcerias, principais mercados consumidores e produtores, análise agregada do mercado interno, políticas de preço, de comercialização, de *marketing*, e canais de distribuição mais comuns, tendências tecnológicas, tangíveis e intangíveis, ritmos de difusão, e principais fontes de vantagens competitivas) e nas estratégias empresariais (competitivas, de crescimento e de inovação). As fontes de pesquisa nesse nível são documentais (relatórios de organismos multilaterais e de órgãos de representação empresariais e de empresas internacionais de consultoria) e bibliográficas. Essa etapa pode envolver a aquisição de fontes proprietárias. Em vista disso, tais investimentos devem estar previstos no orçamento geral de cada projeto de pesquisa (Quadro 4).

O segundo nível, denominado sistêmico, foi criado por sugestão da revisão de bibliografia, principalmente quanto ao conceito de competitividade sistêmica, o qual corresponde à capacidade das empresas formularem e implementarem estratégias

competitivas. Envolve ainda o reconhecimento de que a competitividade de cadeias, de seus elos e empresas é condicionada por fatores empresariais, estruturais e sistêmicos. Os últimos, em especial, referem-se ao ambiente institucional no qual cada cadeia particular está imersa (LOIOLA, 2016c). Os fatores sistêmicos de cada cadeia específica do campo das artes no Brasil foram discutidos e mapeados pelos colegiados setoriais de cultura por ocasião da proposição dos Planos Nacionais de Cultura (PNC) para os segmentos da música, do teatro, do circo, do livro, das artes visuais, e da dança, entre outros. Propõe-se que essa questão seja retomada com foco em problemáticas tratadas por especialistas em cada tipo de problema (marcos regulatórios relacionados ao trabalho, à tributação, às exportações, dentre outros) (Quadro 4).

O terceiro nível, denominado de cadeia de produção dimensão estrutural, é específico a cada cadeia local. Nesse sentido, tem como referência o desenho gráfico das cadeias e de seus elos, conforme feito por Alkmim et al (2005) para a cadeia da música no Rio de Janeiro, por FJP (2010) para Belo Horizonte, e por Earp e Komis (2005a) para a cadeia do livro, por exemplos. A caracterização das cadeias nesse nível dá-se por agregação das informações obtidas em nível da unidade de coleta de dados (empresas, órgãos públicos, serviços especializados, de crédito etc.). Também alguns indicadores estruturais das redes podem ser usados para caracterizar as cadeias. Adicionalmente, podem ser usadas fontes documentais e bibliográficas para compor o conjunto de informações a ser analisado nesse nível (Quadro 4).

No quarto nível, denominado de cadeia de produção (dimensão relacional), as cadeias são enfocadas em suas relações, as quais conformam outras estruturas. As dimensões relacionais serão medidas pelo grau de conectividade dos arranjos e de proximidade organizacional, cultural, social, e cognitiva de suas empresas e demais organizações (Quadro 4). Tais indicadores podem evidenciar quanto os contextos tendem a favorecer o aprendizado, o compartilhamento de conhecimentos tácitos, a inovação, e as estratégias de cooperação e de crescimento sustentável, com rebatimentos positivos sobre os níveis de competitividade de cadeias e de empresas, e, conseqüentemente, sobre o desenvolvimento local. Especialmente, a conectividade das cadeias locais com a economia global pode revelar se e como os recursos internos às cadeias influenciam sua capacidade de sobrevivência e seu sucesso competitivo, tendo em vista que o desempenho econômico sustenta-se mais em capacitações localizadas que ajudam a construir conexões globais, em complementação a uma adequada base de recursos locais (LAGENDIJK; LORENTZEN, 2007).

Ainda no quarto nível, as redes de confiança e de conhecimento serão mapeadas. Esse nível meso de dimensão relacional, delimitado com base nos conceitos de proximidade e em indicadores de redes, foi incluído no método a ser proposto, superando-se mais uma lacuna apontada na literatura especializada, segundo a qual as pesquisas concentram-se em dados internos das empresas. Os dados relacionados a esse nível são coletados por meio de pesquisa *survey* (Quadro 3).

No quinto nível/etapa, nível micro, as empresas (formais e informais) e as organizações públicas e do terceiro setor são as protagonistas. Também essa fase do levantamento de informações é coberta com a pesquisa *survey* (Quadro 3).

3.2. Tipo de pesquisa e de amostra

Como visto, o método proposto compreende duas etapas. Na primeira, a cadeia é mapeada geograficamente com base nos quocientes de localização (QL) e de Gini espacial. Nessa etapa a pesquisa se alimenta de dados secundários pré-existentes.

Na segunda etapa, vários tipos de pesquisa estão envolvidos. As pesquisas documental e bibliográfica viabilizam a efetivação do primeiro nível da pesquisa, aquele que se volta para mapear o contexto internacional das cadeias em foco. O segundo nível envolve a contratação de notas técnicas a especialistas sobre aspectos do ambiente sistêmico das cadeias em foco. O terceiro foca as dimensões estruturais das cadeias. O quarto consiste no mapeamento da cadeia a partir de variáveis relacionais. O quinto (organizacional) compreende o levantamento de informações em nível das unidades de produção, de apoio, dos centros de treinamento etc. Os níveis três, quatro e cinco devem ser cobertos por pesquisa *survey* com base em questionário padronizado. Sublinha-se também que o nível três recebe complementação de informações levantadas por pesquisas bibliográfica e documental.

A questão da amostra relaciona-se aos níveis três, quatro e cinco. Nesses níveis, a pesquisa de campo começa com as empresas cujos dados da Rais/MTE e da PIA/IBGE alimentaram os cálculos do QL e do Gini espacial. A amostra vai sendo paulatinamente ampliada pelas empresas, organizações e parceiros individuais listados por essas empresas nos quesitos referentes às relações empresariais (fornecedores, institutos de apoio, centros de pesquisa e de treinamento, órgãos governamentais, membros de suas redes sociais, cognitivas, de confiança e de conhecimento). Tal metodologia de composição de amostras é nomeada bola de neve.

3.3. Instrumentos de coleta de informações

O instrumento de coleta de informações é composto por seis blocos. No primeiro bloco de identificação da organização, coletiva ou individual, solicitam-se informações que permitem identificar e tipificar a organização respondente. No segundo bloco, constam questões referentes a aspectos relacionais das empresas que permitem mapear as redes de conhecimento e de confiança, bem como as proximidades cognitiva e social-cultural a partir das indicações, as quais podem se referir a relações com fornecedores, clientes, instituições de crédito, de treinamento, de pesquisa, locais, de fora de cada local, dentre outras. No terceiro bloco são coletados dados que permitem mapear as estruturas de mercado e de produção das empresas, considerando-se questões sobre as práticas e políticas das empresas, seu desempenho e suas estratégias. A operacionalização das variáveis de proximidade cognitiva e social foi feita com base em Huber (2011). Há ainda roteiros de entrevistas para órgãos apoiadores, de treinamento, etc.

3.4. Sistemática de análise dos dados

A sistemática de análise dos dados irá variar entre os níveis/etapas da pesquisa. Nos níveis um e dois, a análise documental e bibliográfica usará a técnica de pesquisa qualitativa análise de conteúdo por categorização temática. Para o cálculo dos índices de QL e de Gini espacial será construído um banco de dados com base em

variáveis da Rais/MTE e da PIA/IBGE, e os índices serão calculados com base em seus algoritmos, conforme demonstrado por Suzigan et al (2004). As variáveis relacionais serão calculadas com base nos indicadores de redes sociais do Quadro 5 e em outros especificados no Quadro 4. Para viabilizar seus cálculos, serão usados *softwares* especializados em análise de redes sociais (Ucinet/Netdraw). Além disso, o *Netdraw* permitirá apresentar graficamente as redes. Por fim, as variáveis de desempenho e estruturais serão objetos de análises estatísticas descritivas ou de avaliação comparativa. Pode-se evoluir para construção de modelos econométricos que relacionem as variáveis, testando as relações propostas e validando-os. Essa evolução dependerá de encaminhamentos relativos ao método consignados na última seção deste trabalho.

Quadro 5 – Indicadores de Análise de Redes Sociais (ARS)

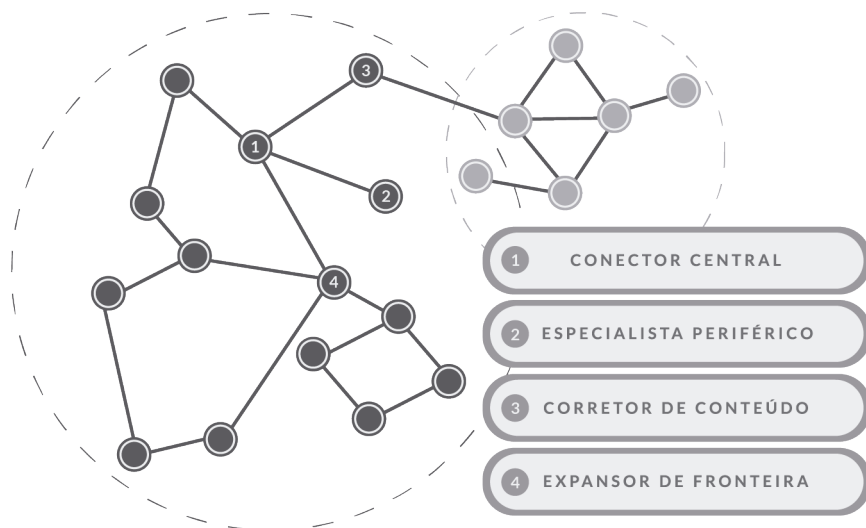
NÍVEIS	INDICADORES	DEFINIÇÕES
Rede	Tamanho	É a quantidade de ligações existentes entre os atores de uma determinada rede.
	Densidade	É o quociente entre o número de ligações existentes pelo número de ligações possíveis em uma determinada rede. A densidade retrata a potencialidade da rede em termos de fluxo de informações, ou seja, quanto maior a densidade, mais intensa é a troca de informações na referida rede e vice-versa.
	Diâmetro	É a maior distância geodésica entre quaisquer pares de atores de uma respectiva rede.
	Cliques	É uma definição herdada da teoria dos grafos, em que três ou mais atores escolhem todos do subgrupo como pares em suas ligações. É o que informalmente se denomina de grupinhos ou panelinhas dentro das organizações. Os conceitos de n-cliques, n-clãs e k-plexes são derivações dos cliques e representam ampliações no nível de análise.
Ator	Centralidade (saída e entrada)	Expressa a importância estrutural ou proeminência de um ator na rede.
	Papéis (Figura 2)	Constitui um tipo de relação que o ator social desempenha na estrutura na qual está inserido
Díade	Proximidade social (coesão diática)	É medida pela distância geodésica, que é o caminho mais curto entre dois atores de uma rede.
	Multiplexidade (coesão diática)	Número de diferentes tipos de relações que um par mantém.
	Equivalência	Posições idênticas ou quase idênticas dos atores em uma rede, e, portanto, eles podem ser substituídos por outros que estejam similarmente posicionados na estrutura.

Fonte: Loiola, Bastos e Regis (2015, p. 67-68).

Indicadores de centralidade são usados para definir a importância dos atores nas redes pelos seus respectivos graus de entrada e de saída (Quadro 5), enquanto indicadores de proximidade expressam o quanto os atores estão próximos entre si (Quadro 5). Medidas de densidade, diâmetro e cliques (Quadro 4) serão usadas para compor a variável de proximidade espacial. O conceito de proximidade social será operacionalizado com base em Huber (2011, p. 12), sendo composto por três dimensões: (i) conhecimento entre os pares: o conhecimento entre os pares na vida privada derivado de relações prévias; (ii) proximidade emocional: o quanto alguém se sente responsável pelo bem-estar do outro; (iii) sentimento de obrigação pessoal: o quanto alguém se sente obrigado a ajudar outro se o mesmo pedir ajuda que demandará a utilização de um tempo significativo. Novamente com base em Huber (2011, p.13-14),

o conceito de proximidade cognitiva desdobra-se em: (i) uso de linguagem técnica comum; (ii) similaridades de opiniões sobre produtos e tecnologias; (iii) similaridades de uso de técnicas (*know-what*). Os dados também serão usados para representar graficamente as redes e para definir os papéis dos atores (Figura 1 e Quadro 6):

Figura 1 - Exemplos de papéis sociais



Fonte: *Loiola, Bastos e Regis (2015, p. 59).*

Quadro 6 - Definições dos papéis dos atores nas redes sociais

PAPEIS	DEFINIÇÕES
Conector central	Ator que liga a maior parte das pessoas de uma rede, umas com as outras (centralidade de grau de entrada).
Expansor de fronteira	Aquele que conecta uma determinada rede informal com outras partes da empresa ou com redes similares em outras organizações (centralidade de grau de saída).
Corretor de conteúdo	Ator que mantém a comunicação entre os diferentes subgrupos de uma rede informal, unindo-os e impedindo que a rede se fragmente em subunidades menores e menos eficientes.
Especialista periférico	Ator a quem todos de uma rede podem recorrer sempre que algum conhecimento específico seja necessário

Fonte: *Elaboração própria a partir de Loiola, Bastos e Regis (2015, p. 59).*

4. Considerações Finais

Em paralelo a grandes contestações teóricas, influenciando e sendo influenciada pelas mesmas, observam-se muitas transformações nos padrões socioprodutivos até então hegemônicos desde finais da Segunda Grande Guerra, que culminam com a instalação de um novo regime de regulação. Fatores de sucesso competitivo e de oportunidades de reestruturação econômica não triviais e uma nova geopolítica impõem-se. Simultaneamente, as crises sistêmicas tornam-se mais visíveis, de maior alcance e mais recorrentes, sobretudo desde finais da década de 1970.

Essas crises sistêmicas passam a minar, em particular, a efetividade do padrão de produção verticalizado e estimulam experimentos organizativos que terminam se firmando e difundindo como exemplos de boas práticas, como as organizações modulares, as organizações em rede, os consórcios empresariais, as alianças estratégicas, os coletivos de produção.

Com o relativo ocaso do padrão organizativo verticalizado¹¹, caracterizado pela internalização de etapas de produção e de comercialização de bens, a montante e a jusante da etapa de produção, a abordagem de cadeias produtivas difunde-se no meio acadêmico e de praticantes. A desverticalização, todavia, vai exigir a utilização de tecnologias de informação e de comunicação (TICS) que promovam a coordenação e integração, às vezes em tempo real, entre unidades de produção que não estão submetidas ao comando de um mesmo grupo de proprietários, nem gozam de proximidade geográfica, e que frequentemente pertencem à mesma cadeia de produção/*supply chain*, respondendo por diferentes etapas do processo de produção, distribuição, comercialização e consumo de um mesmo bem ou serviço.

Em síntese, o processo de desverticalização das empresas emerge de um jogo de influência recíproca, entre desenvolvimento tecnológico (que viabilizou a redução do tamanho das unidades de produção, assim como a operação integrada entre diferentes unidades de produção), evolução técnica das empresas dos setores (que criou as bases para a padronização e modularização dos componentes de um determinado produto) e crescimento dos mercados e de suas instituições que incentivaram a entrada de novos produtores, capazes de auferirem receitas com menores custos fixos e, conseqüentemente, menos exposição ao risco e com competências técnicas para atender a demandas especializadas (NAKANO, 2010).

O campo da economia das artes, suas organizações e cadeias não ficam imunes a essas transformações e revoluções. Existe farta documentação sobre as novas configurações estruturais, empresariais e das estratégias nos campos da música e do livro, principalmente.

Uma contribuição agregadora de valor ao conhecimento existente sobre esse campo pode ser alcançada com a utilização da abordagem de cadeias produtivas/*supply chain*, que se encontra relativamente muito difundida no mundo e no Brasil e aplicada às mais diversas áreas de produção, desde aquelas voltadas à produção de

11. Integração vertical corresponde à “Atuação de uma empresa em mais de um estágio do processo produtivo, o que frequentemente ocorre por meio da fusão de várias empresas [...] O mais abrangente tipo de verticalização ou de integração vertical é o da empresa que controla desde a produção de matérias-primas até a confecção do produto final” (SANDRONI, 2005, p. 883). Desintegração vertical corresponde ao processo inverso ao de integração.

commodities, de especialidades e até mesmo de serviços, em associação de ARS ao campo das artes, como se propõe neste trabalho.

O método de mapeamento de cadeias de produção de segmentos das artes foi formulado, no entanto, em um quadro de restrições que, certamente, gerou impactos negativos sobre a sua qualidade.

Algumas dessas restrições emanam do contexto de estudos no qual se inserem as cadeias de produção do campo das artes. Em vista disso, essas restrições só podem ser mitigadas com a produção de novos estudos, que venham a ser desenvolvidos com base nele ou em outros métodos. Para tanto, o desenvolvimento do campo de pesquisa deve ser sistematicamente acompanhado, e os avanços identificados, incorporados.

Ademais, todo planejamento de método, como qualquer prática de planejamento, sofre condicionantes derivados da impossibilidade de se pensar o futuro de uma forma perfeita. Nesse caso também, o acúmulo de competências (conhecimentos, habilidades, e atitudes), que certamente resultará da sua aplicação, pode retroalimentá-lo e aperfeiçoá-lo. Ambas as fontes de restrições não estão sob o controle do Ministério da Cultura do Brasil (MinC).

Há, no entanto, outras fontes de restrição que podem e devem ser objetos de ações futuras do MinC no sentido de aprimorar e aumentar a viabilidade de aplicação do método proposto, as quais são especificadas a seguir.

Na revisão de literatura, os mapeamentos de aglomerados produtivos (cadeias de produção, clusters, arranjos produtivos locais etc.) vinculam-se a inúmeros propósitos. Em primeiro lugar, é possível mapeá-los para, por exemplo, diagnosticar a competitividade de suas empresas e da aglomeração em si. Pode-se, ainda, de forma agregada ao objetivo anterior ou de forma isolada, mapeá-los para verificar seus impactos sobre o desenvolvimento local. Adicionalmente, existe a possibilidade de, também de forma associada aos outros objetivos ou isoladamente, mapeá-los para definir tipologias e, assim, sugerir políticas de fomento ao seu desenvolvimento de forma combinada com o desenvolvimento local e seu sistema de monitoramento e avaliação. A definição dos propósitos a alcançar é crucial porque condiciona o escopo e os métodos a serem incorporados.

Apesar de crucial, a falta daquelas definições pode ser contornada. Metodologias flexíveis de mapeamento de aglomerados produtivos podem gradativamente ganhar maior complexidade na medida em que novos objetivos sejam identificados pelo poder público e pelo conjunto de interessados das cadeias de segmentos das artes. Essa crença norteou a formulação da presente proposta de método de mapeamento de cadeias produtivas das artes.

Além disso, a primeira etapa dos métodos de mapeamento de aglomerações produtivas envolve cálculos de índices baseados em estatísticas nacionais, regionais, estaduais e locais. Sabe-se, porém, que o sistema brasileiro de contas nacionais ainda apresenta muitas lacunas, o que impede às vezes o desdobramento de informações ao nível municipal, seja porque as unidades de coleta de informações não guardam representatividade nesse nível e, por isso, não podem ser extrapoladas, seja porque a periodicidade de realização dos levantamentos é larga, seja ainda porque muitas variáveis estratégicas para melhor delimitação dos índices não são consideradas em tais levantamentos. Em *Loiola (2016c)*, viu-se que indicadores de desenvolvimento sustentável ainda são muito frágeis no Brasil. As dimensões ambientais e institucionais

desse indicador são as mais problemáticas devido a lacunas de informações. A situação das variáveis culturais é pior ainda, pois tais variáveis não estão sequer incluídas no índice de desenvolvimento sustentável. Essas variáveis e indicadores são importantes, por exemplo, caso o sistema caminhe no sentido de disponibilizar resultados sobre os impactos das cadeias de segmentos das artes sobre o desenvolvimento local/regional, mas também são cruciais para o simples mapeamento de aglomerações produtivas (cadeias de produção, clusters, arranjos produtivos locais etc.).

Outro problema deriva da escassez de estudos de cadeias produtivas do campo das artes no Brasil e no exterior. Esses estudos são importantes porque fornecem bases já testadas sobre as configurações das cadeias como um todo e de seus elos e incorporam impactos das novas tecnologias, em maior ou menor grau, sobre essas configurações – suas estruturas (barreiras à entrada, níveis de concentração, número de competidores, natureza de vantagens competitivas, entre outras), as estratégias das empresas (de crescimento, de competição, de inovação, e de mercado), e seus indicadores de desempenho (financeiros e não financeiros). Permitem ainda identificar tendências dos modelos de negócio e das inovações, assim como seus ritmos de difusão pelo mundo (LOIOLA, 2016a, 2016b, 2016c). O processo de elaboração do método proposto, centrado exclusivamente em revisão de bibliografia e análise documental, que diferiu do originalmente previsto, que contaria com a contribuição de olhares diversos dos articuladores e consultores da PNC, representa novo condicionante a ser levado em consideração.

Especificamente em relação a sistemas de medição de desempenho em pequenas e microempresas (PMEs), que conformam expressiva população que se quer alcançar, Galdámez, Carpinetti e Gerolamo (2009) observam que essas empresas, em regra, não possuem sistema formal de gestão empresarial, verificando-se um gap entre teoria e prática de medição de desempenho. Consideram, adicionalmente, que sua construção envolve processo sistemático de melhoria contínua, que os sistemas devem ser de fácil utilização e com número pequeno de indicadores para ser compatível com os recursos e necessidades das PMEs. Outros aspectos identificados pelos autores em pesquisa de dois APLs no Brasil, mas que, provavelmente, aplicam-se a estudos das cadeias de produção das artes e que constituem obstáculos ao desenvolvimento de sistemas de gestão de desempenho de empresas são visões diferentes das instituições governamentais e locais sobre o conceito de medição de desempenho, recursos humanos limitados (funcionários ocupam várias funções na empresa), deficiências de infraestrutura das empresas, os aspectos culturais das PMEs (relacionados ao ambiente social e econômico), e a existência de problemas gerenciais (os gerentes desconhecem os métodos e as ferramentas de qualidade). Esses aspectos relativos à natureza da medida desempenho e às dificuldades de mensuração de indicadores de desempenho empresarial são novos elementos que conformam o quadro de restrições do método de investigação proposto neste trabalho.

Todos os condicionantes mencionados até aqui impõem que se considere o método proposto como preliminar, devendo ser submetido a escrutínio de especialistas e de praticantes dos segmentos das artes, visando aumentar sua aderência às especificidades de cada segmento. Essa consulta a especialistas e praticantes amplia também a viabilidade de utilização com sucesso do método final.

Duas frentes de ação são sugeridas a seguir, as quais estão sob o controle total do MinC.

A primeira frente de ação refere-se à mobilização de competências adicionais para definir com maior rigor e precisão métodos alternativos de mapeamento geográfico das cadeias de produção das artes e fontes de coleta de informações, assim como das redes presentes nessas cadeias. Há outros índices de especialização e localização que podem ser mais precisos e que elidem os riscos associados ao uso isolado de índices de QL e de Gini locacional ou a estratégias como a utilizada por Suzigan et al (2004) de utilização simultânea de variáveis de controle.

A segunda fonte de restrições, cujos impactos podem ser minimizados com ações sob o controle do MinC, relaciona-se à ausência de representantes das cadeias e de seus elos de etapas de formulação do método. Além disso, considera-se que o espectro de participação deve transcender aquele delineado por quadros ligados ao MinC e abarcar fortemente representantes de empresas, de órgãos públicos municipais, estaduais e federais, e de trabalhadores do campo da cultura, notadamente aqueles mais correlacionados ao papel econômico da cultura.

Finalizados esses conjuntos de ações, e realizados os ajustes e modificações que se mostrarem necessários nessas consultas ampliadas, sugere-se a realização de um grande seminário coadjuvado por campanha institucional para sensibilizar os interessados a se engajar no esforço de pesquisa. Ainda com relação à implementação da pesquisa, sugere-se o desenho de um projeto piloto, sua implementação e seu monitoramento para testar com mais acurácia o método requalificado e a incorporação de novos ajustes, caso se mostrem necessários.

5. Referências

ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Orgs.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília: Sebrae, 2004. p. 23-69.

ALKMIM, A. C. et al. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

ÁLVARO, J. A. H. **Sistema de indicadores para la mejora y El control integrado de la calidad de los procesos**. Castelló de La Plana: Publicacions de la Universitat Jaume, 2001.

ANTCLIFF, V.; SAUNDRY, R.; STUART, M. Networks and Social Capital in the UK Television Industry: The Weakness of Weak Ties. **Human Relations**, v. 60, n. 2, p. 371-393, 2007.

BENAMHOU, F. **A Economia da Cultura**. Tradução Geraldo Gerson de Souza. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

_____. Fair use and fair competition for digitized cultural goods: the case of eBooks. **Journal of Cultural Economics**, v. 39, p.123-131, 2015.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE -Revista de Administração de Empresas**, v. 49, p.10-18, n. 1, jan-mar, 2009.

BITITCI, U. S.; CARRIE, A. S.; MCDEVITT, L. Integrated performance measurement systems: a development guide. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 17, n. 5, p. 522-534, 1997.

BRACHERT, M.; TITZE, M.; KUBIS, A. Identifying industrial clusters from a multidimensional perspective: Methodical aspects with an application to Germany. **Papers in Regional Science**, v. 90, n. 2, p. 419-439, jun. 2011.

CAMERON, S. Past, present and future: music economics at the crossroads. **Journal of Cultural Economics**, v. 40, n. 1-12, 2016.

CANEDO, D. **Todos contra Hollywood?** Políticas, Redes e Fluxos do Espaço Cinematográfico do Mercosul e a Cooperação com a União Europeia. 2013. 451f. Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura) – Programa de Pós-graduação Sociedade e Cultura da UFBA; Universidade Livre de Bruxelas, 2013.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H.; MATOS, M. (Orgs.). **Arranjos produtivos locais: Uma alternativa para o desenvolvimento. Criatividade e Cultura.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2008. v. 1.

CROSS, K. F.; LYNCH, R. L. Managing the corporate warriors. **Quality Progress**, v. 23, n. 4, p. 54-59, 1990.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A.. **A concept of Agribusiness.** Boston: Harvard University, 1957.

DCMS. **Creative industries mapping document.** Londres: HMSO, 2001.

DEKKER, E. Two approaches to study the value of art and culture, and the emergence of a third. **Journal of Cultural Economics**, v. 39, n. 4, p. 309-326, nov. 2015.

DELGADO, M. et al. The Determinants of National Competitiveness. **NBER Working Paper No. 18249.** Cambridge, MA: NBER. 2012.

DELGADO, M.; PORTER, M.; STERN, S. Clusters, Convergence, and Economic Performance. **NBER Working Paper**, n. 18250. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (NBER), 2012.

DIXON, J.R., NANNI, A.J.; VOLLMANN, T.E. **The New Performance Challenge: Measuring Operations for World Class Competition.** Homewood: Dow Jones/Irwin, 1990.

EARP, F. S.; KOMIS, G. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro.** Rio de Janeiro: BNDES, 2005a.

_____. **A Economia do Livro: A crise atual e uma proposta de política** (TD 004/2005). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005b.

EARP, F. S.; PAULINI, L. M. Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. **Nova Economia**, v. 24, n. 3, p. 469-490, set./dez. 2014.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

FERREIRA, F. C. M.; GOLDSZMIDT, R. G. B.; CSILLAG, J. M. The regional concentration of industries and the performance of firms: a multilevel approach. **BAR, Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 345-361, dez. 2010.

FRANCO, R. A. C. **Estudo de caso sobre o papel do distribuidor de conteúdo na digital supply chain da música**. 2012. 268 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estudos de Políticas Públicas. **Diagnóstico da cadeia produtiva da música em Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Centro de Estudos de Políticas Públicas, 2010.

GÁLDAMEZ, E. V. C.; CARPINETTI, L. C. R.; GEROLAMO, M. C. Proposta de um sistema de avaliação do desempenho para arranjos produtivos locais. **Gestão e Produção**, v. 16, n. 1, p. 133-151, mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2009000100013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 set. 2016.

HANSEN, P. B; OLIVEIRA, L. R. Proposta de modelo para avaliação sistêmica do desempenho competitivo de arranjos produtivos: o caso do arranjo coureiro-calçadista do Vale dos Sinos (RS - Brasil). **Produto & Produção**, v. 10, n. 3, p. 61-75, out. 2009.

HUBER, H. On the role and interrelationship of spatial, social and cognitive proximity: personal knowledge relationships of R&D workers in the Cambridge IT Cluster. **Regional Studies**, p.1, 2011.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 1, p. 75-85, jan./feb. 1996.

KETELS, C. Recent research on competitiveness and clusters: what are the implications for regional policy? **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 6, n. 2, p. 269-284, 2013.

KIRSCHBAUM, C. A Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 58-71, 2006.

KIRSCHBAUM, C.; VASCONCELOS, F. C. Tropicália: manobras estratégicas em redes de músicos. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n. 3, p. 10-26, 2007.

LAGENDIJK, A.; LORENTZEN, A. Proximity, Knowledge and Innovation in Peripheral Regions. On the Intersection between Geographical and Organizational Proximity. *European Planning Studies*, v. 15, n. 4, p. 457-466, abr. 2007.

LEMOS, C. et al. **Cultura e desenvolvimento**: o APL de música de Conservatória. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <www.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 11 nov. 2007.

LIMA, C. **Redes sociais e aglomerações produtivas culturais**: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador. 2009. 345 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

LOIOLA, E. **Agroindústria, competitividade e desenvolvimento regional**. 1998. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1998.

_____. **Produto n. 1**: Documento técnico analítico contendo identificação e análise dos objetivos, estratégias e ações de dimensão econômica constante dos planos setoriais dos 6 (seis) segmentos envolvidos pela PNA (artes visuais, circo, dança, literatura, música e teatro). Projeto n.: Prodoc914brz4013. Edital 12/2015. 2016a. Brasília: MinC/UNESCO, 2016a.

_____. **Produto n. 2**: Documento técnico analítico contendo levantamento de referencial teórico e metodológico sobre cadeias produtivas com foco na área cultural, bem como de pesquisas existentes, bases de dados e instituições que atuam com a abordagem de cadeias produtivas no campo cultural (artes visuais, circo, dança, livro, música e teatro). Projeto n.: Prodoc914brz4013. Edital 12/2015. 2016b. Projeto n.: Prodoc914brz4013. Edital 12/2015. 2016b.

_____. **Produto 3**: produto técnico contendo ferramentas de pesquisa e análise de dados e informações dos documentos técnicos referentes aos seis segmentos mobilizados pela PNA, produzidos pela equipe de consultores e articuladores da PNA, e proposição de estratégias de difusão sobre o papel da cultura no desenvolvimento sustentável, a abordagem de cadeia produtiva como instrumento para otimização das políticas públicas culturais e os métodos aplicáveis ao mapeamento e quantificação de aglomerações produtivas (cadeias produtivas, clusters e APLS). Projeto n.: Prodoc 914brz4013. Edital 12/2015. 2016c. Projeto n.: Prodoc914brz4013. Edital 12/2015. 2016c.

LOIOLA, E.; LIMA, C. Aglomerações produtivas: proposta de um método de pesquisa. In: KIRSCHBAUM, C. et al (Orgs.). **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 181-194.

LOIOLA, E.; BASTOS, V.; REGIS, H. Análise de Redes Sociais. In: BASTOS, V.; LOIOLA, E.; REGIS, H (Orgs.). **Análise de redes sociais em contextos organizacionais**. Salvador: Ed. UFBA, 2015. p. 41-83.

LORENZE, M.; MUDAMBI, R. Clusters, Connectivity and Catch-up: Bollywood and Bangalore in the Global Economy. *Journal of Economic Geography*, v. 13, p. 501-534, 2013.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**: tratado introdutório. Tradução e revisão: Rômulo Almeida e Ottolmy Strauch. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARTIN, R.; SUNLEY, P. Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? **Journal of Economic Geography**, v. 3, n. 1, p. 5-35, 2003.

MUKKALA, K. Agglomeration economies in the Finnish manufacturing sector. **Applied Economics**, v. 36, n. 21 p. 2419-2427, 2004.

MUSCAT, A. R. N.; FLEURY, A. C. C. Indicadores de qualidade e produtividade na indústria brasileira. **Revista de Indicadores da Qualidade e Produtividade**, v. 1, n. 1, p. 83-107, Fev. 1992.

MYRDAL, G. **Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1960.

NAKANO, D. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão e Produção**, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.

NEELY, A; ADAMS, C. The performance prism perspective. **Journal of Cost Management**, v. 15, n. 1, p.7-15, 2001.

NINAN, A. **What are the roles of networks and clusters in the operation of an industry?** The case of Queensland. Brisbane: Queensland University of Technology, 2005. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/16090/>>. Acesso em: 1 dez. 2011.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OCDE). Executive summary: why are cluster policies still popular? **Reviews of Regional Innovation - Competitive Regional Clusters**. Paris: OCDE, 2007.

PERROUX, F. **A economia do século XX**, Lisboa: Liv. Moraes, 1967.

POLANYI, K. A. **Grande transformação**: As origens de nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier. 2000.

PORTO, E. C.; BRITO, L. A. L. Aglomeração Industrial e seu efeito na taxa de crescimento das empresas brasileiras. **REAd**, ed. 66, v. 16, n.2, p.446-480, maio/ago, 2010.

POTTS, J. et al. Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics**, Heidelberg (Germany), v.32, n.3, p.166-185, 2008.

PRIM, A. L.; AMARAL, M.; CARVALHO, L. Regional Cluster, Innovation and Export Performance: An Empirical Study. **BAR, Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, art. 5, p. 2-26, abr./jun. 2016.

RAL-TREBACZ, A.; ECKERT, S. Performance effects of intra- and inter-regional expansion: the moderating role of firm-specific advantages. **Problems and Perspectives in Management**, v. 14, n. 3, p.1-17, 2016.

ROSENFELD, S. Industry Clusters: Business Choice, Policy Outcome, or Branding Strategy? **Journal of New Business Ideas and Trends**, v. 3, n. 2, p.4-13, 2005.

SANDRONI, P. **Dicionário de Economia do Século XXI**. Edição revista e atualizada do Novíssimo Dicionário de Economia. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANTAGATA, W. **The Culture Factory**: Creativity and the Production of Culture. Heidelberg: Springer, 2010.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SUZIGAN, W. et al. Clusters ou Sistemas Locais de Produção: Mapeamento, Tipologias e Sugestões de Políticas. **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 4 (96), p. 543-562, out./dez. 2004.

_____. Coeficientes de Gini locais - GL: aplicação à indústria de calçados do estado de São Paulo. **Nova Economia**, v. 13, n. 2, p. 39-60, jul./dez. 2003a.

_____. Sistemas locais de produção: mapeamento, tipologia e sugestões de políticas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 31, 2003, Porto Seguro. **Anais...** Porto Seguro, BA, 2003b.

TAN, K. C. A framework of supply chain management literature. **European Journal of Purchasing & Supply Management**, v.7, n. 1, p. 39-48, mar. 2001.

THROSBY, D. **Introduction**. Economics and Culture. New York: Cambridge University Press, 2001. p.1-18.

VALE, G. M. V. Aglomerações produtivas: tipologias de análises e repercussões nos estudos organizacionais. **Organização & Sociedade**, Salvador: EA/UFBA, v. 14, n. 43, p. 159-175, out./dez. 2007.

_____. **Laços como ativos territoriais**: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social. 2006. 394f. Tese (Doutorado em Administração) - PPGAD/UFLA, Lavras, MG, 2006.

VALE, G. M. V; CASTRO, J. M. Clusters, Arranjos Produtivos Locais, Distritos Industriais: Reflexões sobre Aglomerações Produtivas. **Análise Econômica**, v. 28, n. 53, p. 81-97, mar. 2010.

VAN DER PANNE, G. Agglomeration externalities: Marshall versus Jacobs. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 14, n. 5, p. 593-604, 2004.

VARGAS, M. **Proximidade territorial, aprendizado e inovação**: um estudo sobre a dimensão local de processos de capacitação inovativa em arranjos e sistemas produtivos no Brasil. 2002. Tese (Doutorado em Economia) - UFRJ/IE, Rio de Janeiro, 2002.

VAS, Z. Role of Proximity in Regional Clusters: Evidence from the Software Industry. In: BAJMÓCY, Z.; LENGYEL, I. (Orgs.). **Regional Competitiveness, Innovation and Environment**. Szeged: JATEPress, 2009. p. 162-182.

VELTHIUS, O. Book Review. In: HUTTER, M.; THROSBY, D. (Orgs.). **Beyond Price**. Value in Culture, Economics and the Arts, 2008.p. 321-324. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s10824-008-9076-9>>. Acesso: 26 abr. 2016.

VICENTE, E. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, Brasil, v. 6, n. 12, p. 194-213, dec. 2012.

VIVEIRO, T. N.; NAKANO, D. N. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. **ANAIS/XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO** A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008, p 1-15.

WITT, S. **Como a música ficou grátis**: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ZYLBERSZTAJN, D. Agribusiness systems analysis: origin, evolution and research perspectives. **Revista de Administração**, v. 52, n. 1, p. 114-117, jan./mar. 2017.

Economia Criativa Capixaba: uma Proposta de Metodologia para o Seu Dimensionamento

*Angela Maria Morandi¹
Ana Carolina Giuberti²
Andrezza Rosalém Vieira³
Victor Nunes Toscano⁴*

1. Introdução

A economia criativa entrou na agenda do governo do Estado do Espírito Santo a partir de 2015, por meio do Plano ES Criativo, uma iniciativa da Secretaria de Estado da Cultura (Secult), em parceria com outras secretarias do estado, como Educação (Sedu), Turismo (Setur), e Desenvolvimento (Sedes), e com instituições públicas e privadas, como o Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN), o Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo S/A (Bandes), a Agência de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedorismo (Aderes), a Federação das Indústrias do Espírito Santo (Findes), e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo (Sebrae-ES). O intuito do plano é direcionar ações para a melhoria da eficiência e o aumento da competitividade de segmentos da economia criativa no estado, tendo como princípios norteadores a diversidade cultural, a inclusão produtiva e social, a sustentabilidade e a inovação.

A economia criativa representa a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. Caracteriza-se por atividades econômicas derivadas da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Dessa forma, associa o talento a objetivos econômicos, pois é, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.

O conceito central é a criatividade, embora não exista uma definição simples que englobe todas as várias dimensões desse fenômeno. De acordo com a Unctad (2010, p.

1. Doutora em Teoria Econômica (Unicamp). Professora aposentada e consultora. E-mail: ammorandi@gmail.com

2. Doutora em Economia do Desenvolvimento (USP). Diretora de Estudos e Pesquisas do Instituto Jones Santos Neves. E-mail: anacgiuberti@gmail.com

3. Mestre em Teoria Econômica (UFES). Diretora Presidente do Instituto Jones Santos Neves. Email: andrezzarosallem@gmail.com

4. Mestre em Teoria Econômica (UFES). Coordenador de Estudos Econômicos do Instituto Jones dos Santos Neves. E-mail: victor.toscano@ijsn.es.gov.br

3), as características da criatividade em diferentes áreas do empreendimento humano podem ser articuladas e inter-relacionadas em três dimensões: *i*) a criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem; *ii*) a criatividade científica, que abarca a curiosidade para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas; e *iii*) a criatividade econômica, cujo processo dinâmico leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, *marketing* etc., e está relacionada à aquisição de vantagens competitivas.

Tendo por base esse conceito, a Secult estabeleceu cinco desafios para o desenvolvimento da economia criativa no Espírito Santo, que estão sendo focalizados na formulação da política de intervenção com vistas ao seu desenvolvimento e fortalecimento:

1º) Informações e dados: realizar levantamentos de informações e dados sobre os setores criativos, analisar suas cadeias produtivas (produção, circulação, distribuição, exposição, e consumo/fruição de bens de serviços criativos) para facilitar a criação de políticas públicas mais adequadas a cada realidade setorial/regional.

2º) Financiamento: garantir a articulação, o fomento e a sustentabilidade de empreendimentos dos setores criativos.

3º) Formação: oferecer cursos para o preparo de gestores e profissionais atuantes no setor com vistas a ampliar suas competências criativas.

4º) Cooperação: interagir com modelos de governanças democráticos e eficientes entre organizações públicas, empresas e instituições representantes da sociedade civil.

5º) Legislação: criar e adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos, em aspectos associados ao direito trabalhista, tributário, administrativo, dentre outros.

A parceria entre a Secult e o IJSN tem atuado no primeiro desses desafios, procurando compilar dados e prover os gestores de análises qualitativas e quantitativas sobre a economia criativa no Espírito Santo. A primeira etapa, já concluída, procurou unificar conceitualmente a economia criativa; levantar as dimensões da sua caracterização, chegando à classificação em setores e à definição de suas ocupações; além de apresentar os procedimentos metodológicos para o acompanhamento de sua dinâmica. Os resultados desses estudos serão expostos ao longo deste artigo, com o intuito de fomentar o debate em busca de práticas compartilhadas com outras unidades da federação⁵.

A definição de economia criativa e os limites de sua abrangência, sobretudo setorial, estão longe de um consenso, seja entre os estudiosos e debatedores do tema, seja entre os diversos organismos espalhados pelo mundo que se dedicam a formular e implementar políticas voltadas para a sua dinamização. As divergências são justificadas pela singularidade de cada país e/ou região, que privilegia aqueles setores mais significativos e localmente mais expressivos quanto aos traços culturais de cada povo. Assim, a própria definição de economia criativa vem acompanhada da delimitação dos setores que a compõem e esses refletem, necessariamente, as especificidades locais.

5. Os resultados aqui apresentados têm por base o Texto para Discussão 57, elaborado pelo IJSN (2016) como resultado do trabalho de pesquisa no tema.

Os estudos relacionados à economia criativa tiveram início com o documento *Creative Nation*, lançado na Austrália em 1994, cujo teor serviu de base para uma política cultural para o país. O documento inovou ao expandir o conceito de cultura para além da concepção tradicional, ampliando sua abrangência ao abarcar televisão, rádio, mídias, patrimônio, indústrias culturais, cultura tradicional, e turismo cultural. Ao incluir temas como educação, direitos autorais, incentivos à exportação, e benefícios fiscais, o projeto atentava para a importância do trabalho criativo, a sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural. Ao tratar a produção cultural nesse sentido amplo e como capital econômico, o *Creative Nation* alocou recursos vultosos para programas culturais, sobretudo em infraestruturas multimídias. O extenso debate nacional em torno da política cultural, à época, apontou para um reposicionamento dos setores culturais no centro da economia, sempre por intermédio do conceito de criatividade.

Ao pioneirismo da Austrália, na institucionalização do conceito de criatividade como recurso econômico, seguiu-se o Reino Unido que efetivamente colocou em prática as primeiras políticas específicas para a economia criativa. Em 1997, logo após a eleição de Tony Blair ao cargo de primeiro-ministro, foi criado o *Department of Culture, Media and Sports (DCMS)*, que seria responsável pelas políticas públicas relacionadas ao setor cultural, à mídia em todas as suas vertentes (imprensa, rádio, televisão, e Internet), e aos esportes. Seu objetivo principal seria revitalizar a economia britânica, haja vista a perda de dinamismo de suas indústrias de base, por meio do estímulo aos setores relacionados à criatividade e à inovação, de maneira a fortalecer sua economia no enfrentamento da acirrada competitividade do mercado global e propiciar melhor qualidade de vida aos seus habitantes.

Segundo Flew e Cunningham (2010, p. 1), o legado do DCMS consubstancia-se em quatro grandes contribuições para o fomento dos setores criativos, tanto no Reino Unido quanto em sua difusão para outros países europeus e outros continentes. A primeira contribuição foi a de estabelecer as indústrias criativas como foco principal da política econômica pós-industrial do Reino Unido, dada sua importância para a economia nacional, comprovada por meio das estatísticas sobre a formação do PIB (Produto Interno Bruto) e a geração de empregos. A segunda, por sua contribuição para o desenvolvimento da economia como um todo, tendência já identificada na política cultural nos Estados Unidos e na Austrália na década de 1990, e não apenas por seu valor intangível, simbólico e dependente de contribuições do setor público. A terceira contribuição foi fomentar a cultura, não somente do ponto de vista do subsídio e do patrocínio, mas como objeto de políticas de exportação, propriedade intelectual, desenvolvimento urbano, e educação. Por último, foi por 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 os setores criativos como fundamentais para uma convergência entre tecnologia, sociedade da informação e a nova economia.

O DCMS britânico incluiu 13 setores como componentes das indústrias criativas – publicidade, arquitetura, artesanato, antiguidades, *design*, moda, audiovisual, música, artes performáticas, publicações, *software*, rádio e televisão, e jogos eletrônicos – cuja contribuição para a economia do país foi medida, consubstanciada no relatório *Creative Industries Mapping Document*, de 1998, cujo objetivo foi o de subsidiar a

construção de políticas para as indústrias criativas, que constituiu a primeira tentativa de dimensionar as indústrias criativas no âmbito de uma economia nacional (MADEIRA, 2014, p. 121).

Com a ampliação do debate sobre economia criativa e sua importância para o mercado mundial, instituições ligadas à Organização das Nações Unidas (ONU) – sobretudo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad), e a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (Wipo) – dedicaram-se a investigar e discutir sua temática, por entenderem que investimentos nesses setores poderiam trazer importantes benefícios aos países em desenvolvimento.

Dentre essas instituições, destaca-se a Unctad, que expandiu o âmbito do conceito de economia criativa, apresentou uma proposta inovadora de classificação dos setores em grupos de atividades afins e vem divulgando a sua importância como alternativa para os países, em qualquer etapa de desenvolvimento, diversificarem suas economias, apostando no potencial criativo de seus povos para agregar valor aos seus produtos, ao mesmo tempo em que valorizam sua cultura e ajudam a promover a diversidade.

Os estudos realizados pela Unctad destacam a criatividade, verificando suas interações com a tecnologia e procurando subsidiar a elaboração de políticas que fomentem essa produção e estimulem a economia. A Unctad considera como integrantes da economia criativa desde alguns setores tradicionais até 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*. Como definição para as indústrias criativas, a Unctad (2010, p. 8) destaca que:

- São os ciclos de criação, produção, e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e
- Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Assim, o conceito chama atenção para o papel da criatividade como uma força na vida econômica contemporânea, incorporando a proposição de que o desenvolvimento econômico e o cultural não são fenômenos separados, mas partem de um processo mais amplo de desenvolvimento sustentável, que podem ocorrer de forma sincronizada. Em particular, a ideia da economia criativa no mundo em desenvolvimento chama a atenção para os ativos criativos significativos e a amplitude da riqueza cultural. Os setores criativos que utilizam esses recursos não só permitem que os países realizem suas próprias histórias e projetem as suas próprias

identidades culturais para si e para o mundo, mas também proporcionam uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e aumento, da participação na economia global.

Além dessa introdução, com uma caracterização conceitual da economia criativa, o artigo é composto por mais três seções. Na segunda seção, foram levantadas as dimensões da economia criativa, chegando-se a sua classificação em setores e definindo suas ocupações. Na terceira, foram selecionados e calculados os indicadores da economia criativa para o Espírito Santo comparativamente aos demais estados brasileiros, incluindo as médias do Brasil. Por último, apresentam-se algumas reflexões sobre a importância de uma estratégia de intervenção para a dinamização dos setores componentes da economia criativa.

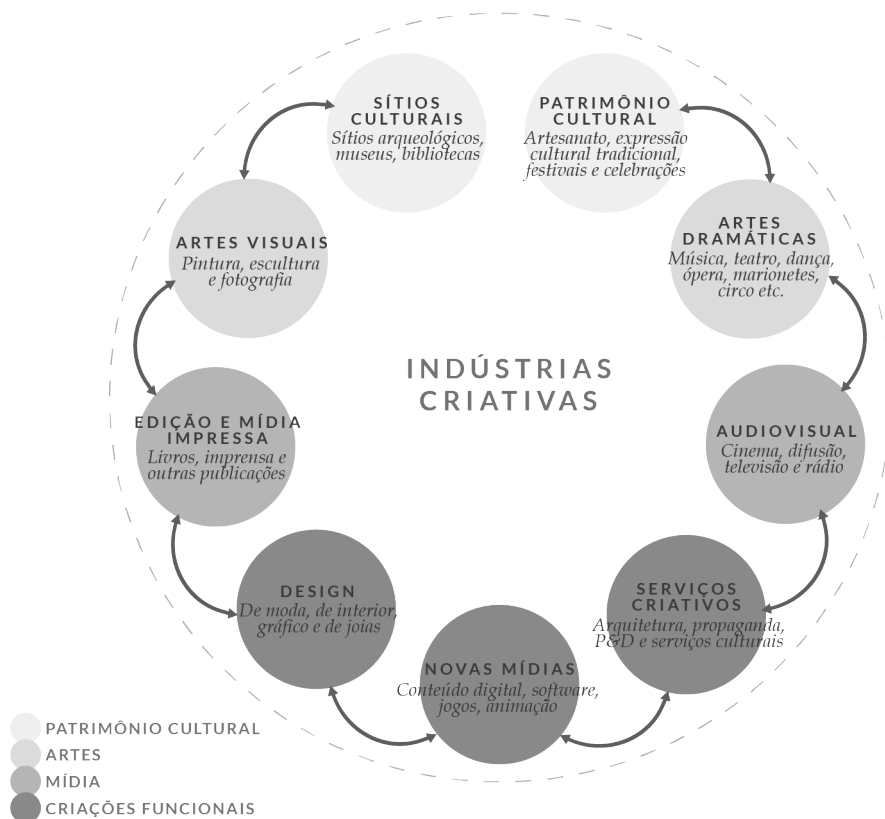
2. Metodologia para Mensurar a Economia Criativa

Esta seção apresenta a metodologia desenvolvida pelo IJSN, em parceria com a Secult, para mensurar a economia criativa, levando-se em conta a base conceitual anterior. Para tanto, foi avaliada uma série de modelos já propostos por diversas instituições, que, por meio de uma análise crítica, serviram de base para a construção da matriz capixaba, levando em conta, evidentemente, as características estruturais locais. Cada modelo tem uma razão particular, dependendo de suposições sobre a finalidade e o modo de operação dos setores, e conduz a uma base distinta para a classificação do núcleo dos setores criativos. Importante destacar que o conceito de economia criativa aqui estabelecido, bem como as bases de dados utilizadas, permitem dimensionar o setor não apenas no Espírito Santo, mas também em todos os demais estados, bem como no Brasil, possibilitando uma análise ampla e comparativa.

2.1. O Conceito de Economia Criativa

A abordagem da Unctad para as indústrias criativas serviu como principal modelo de referência, por apresentar um quadro em que classifica os setores em grandes grupos e mantém uma conformidade em relação aos produtos e serviços e aos mercados a que se destinam, evitando uma mera listagem de setores pouco conectados entre si (Figura 1).

Figura 1 – Classificação da Unctad para as Indústrias Criativas



Fonte: Unctad (2010).

A classificação por grupos facilita lidar com a heterogeneidade das atividades, por meio do fio condutor da criatividade, e amplia o próprio conceito de economia criativa ao permitir uma clara distinção entre os setores de atividades, desde aqueles mais enraizados no conhecimento tradicional e cultural, tais como artes cênicas, artesanato, festividades, até os mais orientados para o mercado e baseados em tecnologias, tais como audiovisual, publicidade ou atividades relacionadas às mídias, de mais fácil reprodução. “A partir desta perspectiva, as indústrias culturais formam um subconjunto das indústrias criativas” (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013, p. 16).

De acordo com a Unctad, as indústrias criativas compõem quatro grandes grupos – patrimônio cultural, artes, mídia, e criações funcionais –, divididos de acordo com suas características distintas, que se desdobram em oito subgrupos. “A classificação proposta pela Unctad cobre o vazio deixado por diversos países e instituições que incluem várias indústrias sob o título de indústrias criativas, mas pouquíssimos tentam classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias” (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013, p. 16).

No Brasil, são várias as instituições que já se debruçaram sobre o tema da economia criativa, organizando as estatísticas econômicas de acordo com critérios próprios e segundo seus objetivos nas pesquisas. Como objeto de análise comparativa, foram analisados os trabalhos desenvolvidos na Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE), do Rio Grande do Sul (VALIATI, 2013); na Fundação do Desenvolvimento Administrativo (Fundap), de São Paulo (COSTA CAIADO, 2011); e na Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014). No Espírito Santo, a Federação das Indústrias do Espírito Santo (Fides), por meio do Instituto de Desenvolvimento Industrial do Espírito Santo (Ideies), desenvolveu uma metodologia especialmente voltada para as indústrias criativas, que também foi objeto de análise.

A partir da identificação das principais classificações existentes, foi possível construir uma metodologia para definir e delimitar a economia criativa para o Estado do Espírito Santo, perfazendo 12 segmentos basilares, conforme apresentados no Quadro 1.

Determinados os segmentos, passou-se à definição das atividades econômicas desenvolvidas no interior de cada segmento, o que exigiu um esforço de compatibilização das estatísticas disponíveis. 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.

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 2.0, a base principal utilizada para a definição dos setores criativos no Espírito Santo. O segundo trabalho consistiu na elaboração de uma lista de atividades consideradas criativas concernentes aos setores definidos de acordo com os critérios adotados por esse grupo de estudo. Nessa etapa, foi analisada a natureza das atividades econômicas consideradas pelos diversos estudos como criativas e observadas as características específicas da economia capixaba e da dinâmica de seus setores criativos.

Cabe ressaltar que, em função das especificidades da cultura e da estrutura produtiva local, foram incluídas atividades exclusivas ao Espírito Santo, não encontradas nas demais instituições pesquisadas. Assim, foram acrescentadas, além de uma atividade no segmento artesanato, todas as atividades consideradas criativas concernentes aos segmentos de gastronomia e de festas e celebrações.

Com a adoção desse critério, foram privilegiadas as atividades diretamente relacionadas à criatividade e à cultura. 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 nos doze segmentos totalizaram 54 classes de atividades econômicas, agrupadas de acordo com suas semelhanças, de acordo com a assinalação representada no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação dos setores da economia criativa no Espírito Santo – CNAE 2.0 (Continua)

LISTAGEM SECULT/IJSN			COMPARATIVO COM OUTRAS INSTITUIÇÕES				
SEGMENTO	CÓDIGO	DESCRIÇÃO CNAE 2.0	UNCTAD	FIRJAN	FUNDAP	FEE	IDEIES
Design	71111	Serviços de arquitetura	x	x	x	x	x
	71197	Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia		x		x	x
	81303	Atividades paisagísticas		x		x	x
	32116	Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria		x	x		
	32124	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes		x	x		
	74102	Design e decoração de interiores	x	x	x	x	x
Teatro (artes cênicas)	85929	Ensino de arte e cultura		x	x	x	x
	90019	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	x	x	x	x	x
	90027	Criação artística	x	x	x	x	x
	90035	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas	x	x	x	x	x
Artesanato	23494	Fabricação de produtos cerâmicos não-refratários não especificados anteriormente					x
	16293	Fabricação de artefatos de madeira, palha, cortiça, vime e material trançado não especificados anteriormente, exceto móveis					
Música	32205	Fabricação de instrumentos musicais		x	x	x	
	59201	Atividades de gravação de som e de edição de música	x	x	x	x	x
Audiovisual	59111	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	x	x	x	x	x
	59120	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	x	x	x	x	x
	59138	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	x	x	x	x	x
	59146	Atividades de exibição cinematográfica	x	x	x	x	x
	60101	Atividades de rádio	x	x	x	x	x
	60217	Atividades de televisão aberta	x	x	x	x	x
	60225	Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura	x	x	x	x	x
TIC	74200	Atividades fotográficas e similares	x	x	x	x	x
	62015	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda		x	x	x	x
	62023	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis		x	x	x	x
	62031	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis		x	x	x	x
	62040	Consultoria em tecnologia da informação		x	x	x	x
	62091	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação		x	x	x	x

Quadro 1 – Classificação dos setores da economia criativa no Espírito Santo – CNAE 2.0 (Conclusão)

LISTAGEM SECULT/IJSN			COMPARATIVO COM OUTRAS INSTITUIÇÕES				
SEGMENTO	CÓDIGO	DESCRIÇÃO CNAE 2.0	UNCTAD	FIRJAN	FUNDAP	FEE	IDEIES
TIC	63119	Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na Internet		x	x	x	x
	63194	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na Internet		x	x	x	x
	77390/03	Aluguel de palcos, coberturas e outras estruturas de uso temporário, exceto andaimes					
Festas e celebrações	82300	Serviços de organização de feiras, exposições, congressos e festas					
	77217	Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos					
	74901/05	Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas					
	94936	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte		x	x	x	x
Gastronomia	56112	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas					
	56201	Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada					
	56121	Serviços ambulantes de alimentação					
Publicidade	73114	Agências de publicidade	x	x	x	x	x
	73122	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação		x		x	x
	73190	Atividades de publicidade não especificadas anteriormente	x	x	x	x	x
	73203	Pesquisas de mercado e de opinião pública		x		x	x
Patrimônio e Artes	91015	Atividades de bibliotecas e arquivos	x	x	x	x	x
	91023	Atividades de museus e de exploração, rest. art. e cons. de prédios históricos e atrações similares	x	x	x	x	x
Editorial	58115	Edição de livros	x	x	x	x	x
	58221	Edição de jornais integrados à impressão		x	x	x	x
	58123	Edição de jornais		x	x	x	x
	58131	Edição de revistas		x	x	x	x
	58191	Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos		x	x	x	x
	58212	Edição integrada à impressão de livros		x	x	x	x
	58221	Edição integrada à impressão de jornais		x	x	x	x
	58239	Edição integrada à impressão de revistas		x	x	x	x
	58298	Edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos		x	x	x	x
P&D	72207	Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas			x	x	x
	72100	Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais			x	x	x

Fonte: Elaboração dos autores.

Além da caracterização setorial, a economia criativa pode ser mensurada do ponto de vista das ocupações criativas. Em 2002, com a publicação de “The Rise of the Creative Class”, Florida criou o termo classes criativas para denominar o grupo de ocupações profissionais, científicas e artísticas, cuja característica principal é utilizar a criatividade e o simbólico em suas atividades produtivas.

Uma ampla interpretação da criatividade constitui a base das descrições de Florida (2002) da emergente classe criativa na sociedade, cuja presença gera dinamismo econômico, social e cultural. Mais especificamente, a classe criativa inclui pessoas que fazem parte dos campos da ciência e engenharia, arquitetura e *design*, educação, artes, música, e entretenimento, cuja função econômica é criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos.

Sejam eles artistas ou engenheiros, músicos ou cientistas de informática, escritores ou empreendedores, esses trabalhadores compartilham um etos criativo comum, que valoriza a criatividade, individualidade, diferença e mérito. Em suma, eles são pessoas que acrescentam valor econômico por meio da criatividade. Os valores da classe criativa são a individualidade, meritocracia, diversidade e abertura (UNCTAD, 2010, p. 10).

Assim, a economia criativa pode ser mensurada tanto a partir do enfoque setorial, o qual privilegia se o setor é criativo ou não, quanto do enfoque ocupacional, em que o interesse recai sobre a ocupação do trabalhador, se é típica da economia criativa ou não. Uma junção desses dois recortes resulta em quatro situações diferentes, conforme ilustrado no Quadro 2.

A primeira situação expressa o conjunto de trabalhadores criativos ocupados nos setores igualmente criativos, denominados por Florida de criativos especializados, o caso de um radialista em uma emissora de rádio; a segunda engloba os trabalhadores criativos alocados em setores cuja atividade-fim não é criativa, denominados de criativos embutidos, como um arquiteto no setor da construção civil; a terceira situação é a das ocupações de apoio, que são aqueles trabalhadores em ocupações não criativas nos setores criativos, como, por exemplo, um contador em um museu; e, por último, todas as outras ocupações, no qual nem a ocupação nem a empresa estão no campo da economia criativa. Evidentemente, as totalizações são diferentes, mas podem-se usar os dois filtros para analisar o mesmo fenômeno.

Quadro 2 – Recortes de mensuração da economia criativa

	EMPREGO EM SETORES CRIATIVOS	EMPREGO EM OUTROS SETORES	RECORTE OCUPACIONAL
EMPREGO NAS OCUPAÇÕES CRIATIVAS	Criativos especializados	Criativos embutidos	Total de ocupações criativas
EMPREGO EM OUTRAS OCUPAÇÕES	Ocupações de apoio	Outras ocupações	Total de ocupações não criativas
RECORTE SETORIAL	Emprego total nos setores criativos	Emprego total em outros setores	TOTAL GERAL

Fonte: Florida, adaptado de Oliveira, Araujo e Silva (2013, p. 24).

A determinação do tamanho da economia criativa passa, necessariamente, pelo preenchimento do Quadro 2. Assim, o passo seguinte consistiu na busca das fontes estatísticas adequadas para se passar efetivamente à mensuração da economia criativa e ao detalhamento de suas principais características.

2.2. Fontes estatísticas

Duas fontes estatísticas básicas foram selecionadas: a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) do IBGE, detalhadas a seguir.

A Rais relaciona as informações relativas ao mercado de trabalho formal, tendo por objetivo suprir as necessidades de controle da atividade trabalhista no país, além do provimento de dados para a elaboração de estatísticas do trabalho. Esse banco de dados fornece informações anuais sobre o número de vínculos empregatícios formalmente registrados pelas empresas, além de características que ajudam a descrever o perfil dos profissionais e das empresas classificadas como criativas, sendo que esses dados são decompostos até ao nível municipal, incluindo classe econômica e ocupação, faixa etária, grau de instrução, tempo de serviço e faixa de rendimento médio.

A Pnad Contínua, por outro lado, permite analisar todo o mercado de trabalho – inclusive o emprego informal, importante *locus* das pessoas que atuam em atividades artísticas e criativas. Essa pesquisa fornece dados estatísticos trimestrais, para o nível dos estados da federação, bem como para as regiões metropolitanas e capitais, sobre características demográficas e socioeconômicas da população, como tamanho e condição de domicílio da população, educação, trabalho, rendimento, entre outros temas, com base em uma amostragem de domicílios. Ambas as fontes fornecem informações valiosas, porém não comparáveis. As principais características de cada uma estão no Quadro 3.

Quadro 3 – Comparativo entre as estatísticas da Rais e da Pnad Contínua

CARACTERÍSTICAS	RAIS	PNAD CONTÍNUA
Abrangência territorial	Estado e municípios	Estado
Origem dos dados	Empresas	Domicílios
Periodicidade	Anual	Trimestral
Publicação	10 meses de defasagem	Imediata
Abrangência setorial/emprego	Setor formal	Setores formal e informal
Base de classificação setorial	CNAE 2.0	CNAE Domiciliar
Base de classificação ocupacional	CBO 2002	CBO Domiciliar

Fonte: Elaboração dos autores.

No recorte setorial, os dados da Rais já obedecem à classificação da CNAE 2.0 e, portanto, são obtidos diretamente conforme a listagem do Quadro 1, na qual foram identificados 54 setores da economia criativa. Para o caso da Pnad Contínua, foi necessário um esforço de compatibilização dos setores, haja vista que a sua classificação está baseada na CNAE Domiciliar (versão resumida da CNAE 2.0), com menor detalhamento e, portanto, mais adensamento entre as atividades. O Quadro 4 resume as atividades consideradas para fins estatísticos da economia criativa, particularizadas para cada setor, totalizando 25 classes de atividades.

Quadro 4 - Classificação setorial da economia criativa segundo a Pnad Contínua

SETOR	DESCRIÇÃO CNAE DOMICILIAR
<i>Design</i>	Serviços de arquitetura e engenharia e atividades técnicas relacionadas; paisagismo, fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes
Teatro (artes cênicas)	Atividades artísticas, criativas e de espetáculos
Artesanato	Fabricação de produtos cerâmicos, artefatos têxteis, produtos de madeira
Música	Fabricação de instrumentos musicais
Audiovisual	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão, gravação de som e de música
TIC	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
Festas e celebrações	Atividades de organização de eventos, de recreação e lazer
Gastronomia	Restaurantes e estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
Publicidade	Publicidade e pesquisas de mercado e opinião pública
Patrimônio e Artes	Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental
Editorial	Edição e edição integrada à impressão
P&D	Pesquisa e desenvolvimento científico

Fonte: Elaboração dos autores.

No caso do recorte ocupacional, importam as profissões dos trabalhadores, independentemente de qual setor esteja vinculado. Assim, outro esforço metodológico foi elaborar uma classificação das ocupações criativas, utilizando-se a Classificação Brasileira de Ocupações - CBO 2002. Como a base estatística proveniente dos dados da Rais vale-se da mesma classificação, foram identificadas 304 ocupações consideradas criativas, agrupadas em cada segmento, conforme resumo no Quadro 5.

Quadro 5 – Classificação ocupacional da economia criativa segundo a Rais

SETOR	DESCRIÇÃO CBO-2002
Design	Arquiteto, desenhista, projetista, modelista, relojoeiro, ourives
Teatro (artes cênicas)	Produtor de teatro, diretor teatral, cenógrafo de teatro, ator, bailarino, coreógrafo, artista de circo, professores de artes, de literatura, de música
Artesanato	Artesão, ceramista, tecelão, redeiro, bordador, cesteiro
Música	Tecnólogo em produção fonográfica, compositor, músico, regente, intérprete, confeccionador e restaurador de instrumentos musicais
Audiovisual	Autor-roteirista, crítico, comentarista, locutor, repórter, fotógrafo, produtor, diretor
TIC	Gerentes, engenheiros, programadores e analistas na área de tecnologia da informação, computação, sistemas de informação, redes de comunicação, multimídia
Festas e celebrações	Cenógrafo carnavalesco, de festas populares e de eventos, organizador de evento, cerimonialista, apresentador de eventos
Gastronomia	Chefe de cozinha, enólogo, cozinheiro, barman, barista, confeitiro, degustador
Publicidade	Diretores e gerentes de , comunicação, mídia, publicitário
Patrimônio e Artes	Diretor de serviços culturais, urbanista, arqueólogo, bibliotecário, museólogo
Editorial	Produtor de texto, repórter, escritor, editor, programador visual
P&D	Diretor e gerente de P&D, pesquisadores, arqueólogo, filósofo, bioengenheiro

Fonte: Elaboração dos autores.

Por sua vez, a Pnad Contínua utiliza a base de dados da CBO Domiciliar, uma versão bastante resumida e adensada para classificar as profissões. Foi possível identificar 63 ocupações criativas distribuídas setorialmente, conforme resumidamente listadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Classificação ocupacional da economia criativa segundo a Pnad Contínua

SETOR	DESCRIÇÃO COD-DOMICILIAR
Design	Arquitetos, desenhistas, joalheiros e lapidadores
Teatro (artes cênicas)	Artistas plásticos, bailarinos e coreógrafos, diretores, atores
Artesanato	Ceramistas, artesãos, modistas, tapeceiros
Música	Músicos, cantores e compositores, confeccionadores e afinadores de instrumentos musicais
Audiovisual	Locutores, fotógrafos, desenhistas gráficos e de multimídia, programadores, administradores de sistemas, instaladores e reparadores em tecnologias da informação e comunicações
TIC	Organizadores de conferências e eventos
Festas e celebrações	Chefes de cozinha, cozinheiros, confeitiro
Gastronomia	Dirigentes de publicidade e relações públicas
Publicidade	Gerentes de centros esportivos, de diversão e culturais, arquivologistas, bibliotecários
Patrimônio e Artes	Escritores, jornalistas
Editorial	Dirigentes de pesquisa e desenvolvimento
P&D	Diretor e gerente de P&D, pesquisadores, arqueólogo, filósofo, bioengenheiro

Fonte: Elaboração dos autores.

O Quadro 7 sintetiza as duas fontes básicas utilizadas para fins de medição da economia criativa, cujas estatísticas serão analisadas na próxima parte do trabalho.

Quadro 7 – Comparativo do número de setores e de ocupações das principais fontes

SEGMENTO	BASE RAIS		BASE PNAD CONTÍNUA	
	SETOR	OCUPAÇÃO	SETOR	OCUPAÇÃO
<i>Design</i>	6	27	3	6
Teatro (artes cênicas)	4	43	1	8
Artesanato	2	62	3	11
Música	2	21	1	2
Audiovisual	8	30	3	3
TIC	7	15	3	16
Festas e celebrações	5	6	3	1
Gastronomia	3	16	3	5
Publicidade	4	11	2	3
Patrimônio e Artes	2	15	1	4
Editorial	9	13	1	3
P&D	2	45	1	1
Total	54	304	25	63

Fonte: Elaboração dos autores.

A Pnad Contínua e a Rais são fontes que permitem a mensuração da economia criativa pela óptica do mercado de trabalho, seja pelo conceito de setor criativo, seja pelo conceito de ocupações criativas. A partir delas é possível mensurar a quantidade de pessoas ocupadas, seu rendimento médio e a massa salarial, bem como traçar o perfil dos ocupados a partir da faixa etária, sexo, cor, grau de escolaridade e condição na ocupação.

Outra forma de mensurar a economia criativa é pela óptica da produção, utilizando o Valor Adicionado Bruto (VAB), cuja fonte são as Contas Regionais do IBGE. Em função das particularidades que envolvem o próprio cálculo do VAB, que se utiliza de uma classificação particular para as atividades econômicas, é necessário um novo esforço de compatibilização dos setores. Dessa forma, o trabalho considerou as seguintes atividades para expressar a importância da economia criativa: artes, cultura, esporte e recreação e outras atividades de serviços das famílias produtoras; atividade cinematográfica/vídeo/gravação som; atividades artísticas, culturais e ambientais; atividades dos serviços de tecnologia da informação e dos serviços de informação; atividades profissionais, científicas e técnicas; atividades profissionais, científicas e técnicas, administração e serviços complementares das famílias produtoras; edição de livros, jornais, revistas; serviços de alimentação; serviços de alimentação das famílias produtoras; e serviços de rádio e televisão. No entanto, essas atividades estão em um nível de desagregação dos dados que não é publicado pelo IBGE. Portanto, é necessária uma parceria com esse instituto para que o cálculo do VAB da economia criativa, bem como da sua participação na economia como um todo, de cada estado e do Brasil, seja possível.

3. A Dimensão da Economia Criativa nos Estados Brasileiros

A discussão sobre o conceito de economia criativa e o detalhamento dos procedimentos metodológicos teve como objetivo mensurar as atividades que compõem a economia criativa, tanto na economia capixaba como nos demais estados e no Brasil. Desse modo, esta seção traça um comparativo entre o Espírito Santo, os demais estados e a média do Brasil para os principais indicadores, a saber, número de pessoas ocupadas, massa salarial e rendimento médio real do trabalho principal, calculados a partir da Pnad Contínua e considerando o recorte setorial. A opção pela Pnad Contínua justifica-se pela periodicidade dos dados, que são trimestrais e divulgados com apenas dois meses de defasagem.

No Espírito Santo, a economia criativa representa 8,26% das pessoas ocupadas, totalizando 143 mil pessoas (Tabela 1). Essa participação é um pouco inferior à média brasileira (8,60%) e coloca o estado na oitava posição entre as Unidades da Federação (UF) com maior participação da economia criativa. O *ranking* é liderado pelo Rio de Janeiro, com participação de 10,35% das pessoas nesse segmento, seguido por São Paulo, com 10,05% (Gráfico 1).

No que concerne à massa de rendimentos real, considerando apenas o trabalho principal, a economia criativa no Espírito Santo representa 7,03%, o equivalente a R\$ 222,45 milhões. No Brasil, essa participação é de 8,76%, totalizando R\$ 15,09 bilhões. Novamente, os estados que se destacam são São Paulo, com participação de 11,44%, e Rio de Janeiro, com 10,35%. Ambos os estados também ocupam as primeiras posições no *ranking* de rendimento médio real, do trabalho principal, com valores de R\$2.940,75 e R\$2.240,99, respectivamente. No Brasil, o rendimento real médio da economia criativa é de R\$ 2.010,47, e no Espírito Santo esse valor é de R\$ 1.608,99. Nota-se que no Nordeste do país, e também no Norte, embora a economia criativa tenha participação relevante no número de pessoas ocupadas, como no Ceará (9,00%), Rio Grande do Norte (8,89%), Paraíba (8,51%), e Bahia (8,21%), o rendimento médio real é inferior aos das demais regiões brasileiras para todos os estados (Gráfico 2).

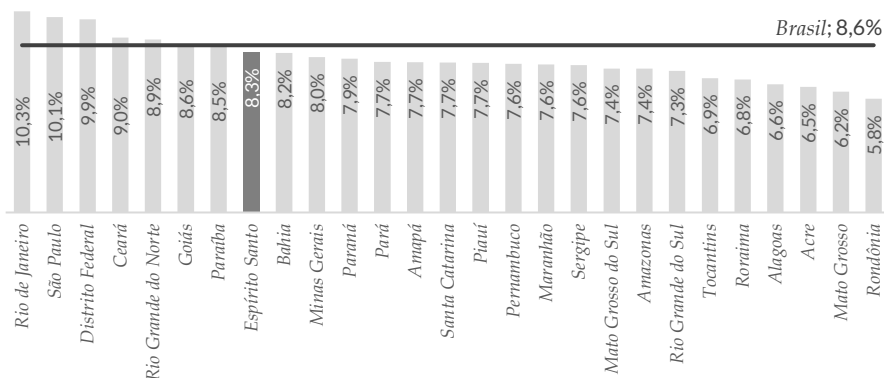
Tabela 1 – Principais resultados da economia criativa por UF e para o Brasil – 3º

UF	PESSOAS OCUPADAS (ECONOMIA CRIATIVA)		MASSA DE RENDIMENTOS REAL - TRABALHO PRINCIPAL (ECONOMIA CRIATIVA)		RENDIMENTO MÉDIO REAL - TRABALHO PRINCIPAL (R\$)	
	Nº	%	R\$ MILHÕES	%	ECONOMIA CRIATIVA	NÃO CRIATIVA
Acre	17.836	6,46%	24,34	5,87%	1.438,02	1.578,64
Alagoas	72.570	6,59%	71,98	5,29%	1.035,37	1.295,16
Amapá	22.814	7,72%	29,62	5,28%	1.376,71	2.031,93
Amazonas	113.111	7,39%	127,14	5,97%	1.218,32	1.570,48
Bahia	499.292	8,21%	560,82	7,52%	1.185,39	1.276,60
Brasil	7.726.338	8,60%	15.090,62	8,76%	2.010,47	1.959,20
Ceará	305.680	9,00%	370,89	9,02%	1.248,16	1.239,03
Distrito Federal	141.335	9,94%	396,60	7,75%	2.821,50	3.715,61
Espírito Santo	143.831	8,26%	222,45	7,03%	1.608,99	1.897,45
Goiás	268.056	8,65%	427,78	7,49%	1.623,98	1.881,53
Maranhão	180.267	7,61%	146,31	5,94%	850,36	1.108,35
Mato Grosso	93.063	6,21%	166,86	5,75%	1.841,86	1.983,82
Mato Grosso do Sul	92.646	7,39%	151,56	6,41%	1.687,84	1.935,12
Minas Gerais	780.202	8,00%	1.179,08	7,29%	1.578,32	1.708,08
Pará	255.904	7,74%	258,31	6,22%	1.071,24	1.365,92
Paraíba	124.147	8,51%	121,56	6,56%	1.038,05	1.341,72
Paraná	424.852	7,90%	819,83	7,33%	1.964,35	2.143,95
Pernambuco	259.073	7,65%	386,81	7,76%	1.548,73	1.493,17
Piauí	98.974	7,69%	80,80	5,48%	895,72	1.251,66
Rio de Janeiro	745.354	10,35%	1.655,41	10,35%	2.240,99	2.228,76
Rio Grande do Norte	117.197	8,89%	124,39	6,70%	1.148,78	1.471,93
Rio Grande do Sul	405.422	7,28%	832,90	7,08%	2.115,60	2.209,34
Rondônia	45.559	5,85%	61,10	5,11%	1.389,98	1.633,22
Roraima	12.693	6,84%	17,34	4,70%	1.421,15	2.064,59
Santa Catarina	263.503	7,70%	542,09	7,68%	2.078,87	2.115,77
São Paulo	2.133.699	10,05%	6.192,88	11,44%	2.940,75	2.528,21
Sergipe	67.006	7,57%	68,29	5,34%	1.111,11	1.550,60
Tocantins	42.252	6,91%	53,49	5,49%	1.298,06	1.642,91

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua – IBGE.
Elaboração: Coordenação de Estudos Econômicos - IJSN (2016).

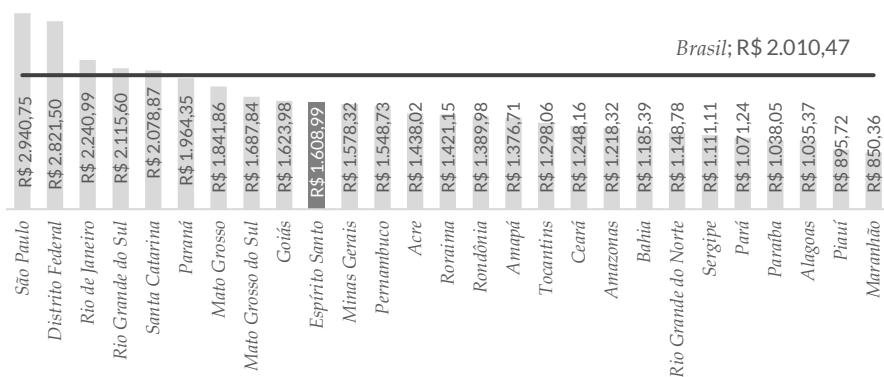
Em comparação com o rendimento médio real do setor não criativo, observa-se que, tanto para a média brasileira, quanto para São Paulo e Rio de Janeiro, o rendimento da economia criativa é maior. No entanto, esse resultado é observado em apenas mais dois estados, Ceará e Pernambuco. Em todos os demais, o setor considerado não criativo apresenta uma remuneração média superior ao da economia criativa, variando de 2% em Santa Catarina a 48% no Amapá.

Gráfico 1 - Participação de pessoas ocupadas na economia criativa: ranking por UF - 3º trimestre de 2016



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua - IBGE.
Elaboração: Coordenação de Estudos Econômicos - IJSN (2016).

Gráfico 2 - Rendimento médio real da economia criativa: ranking por UF - 3º trimestre de 2016



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua - IBGE.
Elaboração: Coordenação de Estudos Econômicos - IJSN (2016).

Para completar este breve panorama da economia criativa nos estados brasileiros, é apresentada a Tabela 2, que traz o percentual de informalidade do trabalho nos setores criativo e não criativo. Observa-se que a economia criativa apresenta maior informalidade do trabalho para todos os estados brasileiros, sendo o percentual mais elevado concentrado nos estados do Norte e Nordeste do país. No Brasil, a informalidade do trabalho é de 42,5% na economia criativa e de 33,6% no setor não criativo. Para o Espírito Santo, esses percentuais são ainda menores, chegando a 38,1% e 30,8%, respectivamente. Por outro lado, nos estados do Amazonas, Piauí, Pará e Maranhão, a informalidade no setor criativo supera a marca de 70%.

Tabela 1 – Principais resultados da economia criativa por UF e para o Brasil – 3º

UF	CRIATIVO	NÃO CRIATIVO
Maranhão	79,8%	62,3%
Pará	75,1%	57,2%
Piauí	74,1%	55,0%
Amazonas	73,1%	55,9%
Amapá	69,5%	47,4%
Bahia	62,8%	50,9%
Roraima	61,9%	40,7%
Ceará	61,1%	52,1%
Sergipe	60,7%	46,3%
Paraíba	60,3%	47,7%
Acre	60,0%	47,5%
Rio Grande do Norte	55,7%	41,7%
Tocantins	55,6%	41,8%
Pernambuco	54,1%	44,5%
Alagoas	52,8%	44,4%
Goiás	49,7%	34,8%
Mato Grosso do Sul	49,2%	32,7%
Rondônia	47,4%	39,4%
Mato Grosso	46,3%	34,7%
Brasil	42,5%	33,6%
Minas Gerais	40,5%	30,9%
Espírito Santo	38,1%	30,8%
Rio de Janeiro	36,3%	25,9%
Paraná	31,8%	25,2%
Rio Grande do Sul	31,2%	23,3%
São Paulo	29,8%	22,4%
Distrito Federal	26,1%	23,2%
Santa Catarina	20,8%	17,7%

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua – IBGE.
Elaboração: Coordenação de Estudos Econômicos - CEE/IJSN (2016).

4. Considerações Finais

Uma vez delimitados os setores componentes da economia criativa e construídos seus principais indicadores, o passo seguinte será o detalhamento de uma política de intervenção setorial, com o máximo de envolvimento das instituições parceiras. Para que, de fato, as ações possam alcançar os objetivos estabelecidos, as proposições das políticas devem estar embasadas em um detalhado diagnóstico setorial, incluindo, dentre outros temas, o levantamento, sistematização e monitoramento das informações setoriais; a análise de melhores práticas para o setor; o mapeamento da governança em cada território signficante; o detalhamento dos marcos legais relevantes para o setor; a adequação da infraestrutura; e o desenho de toda a cadeia produtiva.

O documento da Unctad (2010, p. 10) apontou algumas justificativas e recomendações no sentido do reconhecimento e da importância da economia criativa para o desenvolvimento local, bem como indicativos para estudos e análises da estrutura, da dinâmica e da evolução do conjunto de segmentos nela inseridos. Ademais, a Unctad considera a economia criativa como um conceito ainda em construção, pelo fato de que a realidade dos próprios setores criativos se encontra em contínua e acelerada transformação. Foram destacados quatro objetivos para as políticas públicas voltadas para a economia criativa:

- Reconciliar objetivos nacionais culturais com as políticas comerciais, tecnológicas e internacionais;
- Analisar e solucionar as assimetrias que estejam inibindo o crescimento das indústrias criativas, principalmente nos países em desenvolvimento;
- Reforçar o chamado nexu criativo entre investimento, tecnologia, empreendedorismo e comércio; e
- Identificar respostas de políticas inovadoras para estimular a economia criativa a fim de gerar ganhos de desenvolvimento.

Dada a importância crescente que esses setores tendem a assumir no atual contexto de significativas mudanças tecnológicas, os estados devem convergir para a formulação de uma agenda que contemple ações conjuntas, articuladas e que respeitem as peculiaridades locais, com vistas ao fortalecimento de uma economia criativa brasileira. Como objetivos dessa agenda, pode-se destacar:

- Caracterizar e analisar o desempenho de cadeias produtivas, levando-se em conta a potencialidade e a representatividade das mesmas para o estado ou região;
- Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda;
- Desenvolver ações de conscientização, capacitação gerencial e tecnológica e acesso a mercados dos agentes das cadeias produtivas;
- Qualificar os agentes das cadeias produtivas para o gerenciamento dos negócios dentro dos princípios e técnicas empresariais modernas, contribuindo para a sua reestruturação organizacional, gerencial e mercadológica;

- Disseminar novas técnicas junto às cadeias produtivas;
- Conscientizar os segmentos das cadeias produtivas quanto à necessidade de interação para aumento da competitividade e eficiência do setor em que atuam;
- Articular e promover a integração das entidades que atuam nas cadeias produtivas enfocadas;
- Criar e/ou adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos; e
- Criar e/ou adequar infraestrutura para o desenvolvimento da economia criativa.

Não é demais lembrar a importância dos pequenos negócios para impulsionar a economia criativa como estratégia de desenvolvimento, considerando suas principais características, tais como agilidade nos processos de distribuição de produtos e serviços, maior facilidade de empreender em função de menores barreiras de entrantes, diversidade no portfólio e exposição e tolerância a riscos impulsionadas por novos talentos e projetos.

Por meio de uma convergência metodológica e da produção de estatísticas nacionais específicas para os setores da economia criativa, estará dado o impulso necessário para o fortalecimento dos setores criativos presentes em todos os estados brasileiros.

5. Referências

COSTA CAIADO, A. S. (Org.). **Economia Criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidades**. São Paulo: Fundap, 2011.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa do Estado Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014.

FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative Industries After the First Decade of Debate. **The Information Society**, v. 26, p. 1-11, 2010. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/39360/1/c39360.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class ... and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. Nova York: Basic Books, 2002.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES (IJSN). **Economia Criativa no Espírito Santo: Painel de Indicadores. Texto para Discussão 57**. Vitória: IJSN, 2016. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/artigos/4675-td-57-economia-criativa-no-espirito-santo>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

MADEIRA, M. G. **Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: Funag, 2014.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C.; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil. Texto para Discussão 1880**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD).
Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option.
Genebra: Unctad, 2010.

VALIATI, L. (Org.). **Indústria criativa no Rio Grande do Sul:** síntese teórica e evidências empíricas. Porto Alegre: FEE, 2013.

Panorama Geral do Mercado Audiovisual Brasileiro¹

Odete Cruz²

1. Introdução

Este capítulo objetiva apresentar o panorama do mercado dos setores do audiovisual no Brasil. O estudo está organizado em três grandes partes. Na primeira, apresenta-se o ambiente competitivo no qual as empresas operam conforme os segmentos da cadeia produtiva do audiovisual, de forma a possibilitar a compreensão da dinâmica setorial. A segunda busca gerar e discutir informações econômicas do setor e seus segmentos, com ênfase para números referentes ao emprego, massa salarial e valor adicionado. A terceira parte contempla a discussão de informações sobre as produtoras de audiovisual brasileiras e traça o perfil da empresa representativa do segmento de produtoras independentes.

A presente análise visa contribuir com informações importantes para os profissionais que atuam em organizações públicas e privadas do setor audiovisual e ainda avançar na geração de conhecimento sobre um setor que, apesar de já ser apontado como relevante por algumas pesquisas, ainda é muito pouco estudado no país. Além disso, dado o caráter amplo da análise, pretende-se contribuir para fomentar a discussão metodológica acerca dos estudos desenvolvidos no campo da economia da cultura. Por conta disso, na próxima seção delineiam-se as principais dificuldades metodológicas encontradas para se analisar, no sentido mais completo, o mercado do audiovisual no Brasil.

1. Elaborado com base no relatório “Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil”, organizado pela Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Fundação Dom Cabral (FDC) em 2016 (FDC, 2016). Este texto direciona o foco para a análise do contexto brasileiro, de forma que o relatório completo contempla, também, a perspectiva internacional. O estudo completo, assim como fontes bibliográficas e metodologia completa, estão acessíveis em formato digital no endereço www.objetivaaudiovisual.com.br e no endereço www.sebrae.com.br. Além disso, destaca-se que a viabilização do estudo completo se deveu à colaboração técnica da FDC, por meio de Rodrigo Mariath Zeidan (Economista Responsável), Cintia Vasques Hércias (Gerente de Projetos Especiais) e Erick Krulikowski (Coordenador Geral - Aspectos Técnicos)

2. Especialista em planejamento estratégico e marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Gerente Executiva da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro). Coordenadora Geral do Estudo. E-mail: odete@apro.org.br

2. Delineamento metodológico: principais dificuldades

Dado o propósito maior de mostrar o contexto econômico do audiovisual no Brasil, houve algumas dificuldades no estudo do setor, assim como alguns avanços perante o objeto do estudo. Um dos grandes desafios do levantamento de informações sobre a economia criativa – incluindo o setor audiovisual – no Brasil e no mundo diz respeito à confiabilidade de que os dados disponíveis representem de fato a realidade. Existem três fatores determinantes nesse aspecto: a informalidade, a falta de uma metodologia única de pesquisa, e a compilação de dados diante das enormes mudanças nos mercados causadas pelo avanço tecnológico.

Em relação ao primeiro ponto, a informalidade, presente principalmente em empresas de produção de conteúdo audiovisual independente, impacta diretamente sobre a precisão dos dados, mas não é uma barreira ao desenvolvimento do setor audiovisual, já que dentro de alguns segmentos dessa indústria a liberdade de criação depende de relações de trabalho mais flexíveis. Nesse sentido, a elaboração de um estudo de mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual esbarra na falta de dados sobre contratos de trabalho não enquadrados no regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e em empresas, inclusive aquelas registradas como empregadores individuais, com gestão contábil deficiente. Dados oficiais que geralmente são utilizados para analisar outras indústrias, portanto, não conseguem captar em sua totalidade esse impacto. Com isso, o número de empregos necessita de análises complementares, que incluam mais elementos e possibilitem uma visão mais realista do setor. Já o cálculo do valor adicionado pelo setor ao total da economia é diretamente afetado pelo baixo nível de gestão financeira e contábil de suas empresas.

O segundo ponto diz respeito à falta de uma metodologia única de análise de impacto econômico. Até o momento, foram realizadas outras pesquisas, sendo que cada uma apresentou diferentes métodos de análise, dificultando aos agentes econômicos uma visão clara dos números apresentados ao mercado. Isso se dá, em grande parte, porque as metodologias de classificação das atividades econômicas são voltadas, principalmente, para os setores mais tradicionais da economia. Sendo assim, atividades do setor audiovisual – em particular a produção de conteúdo audiovisual –, assim como de toda a economia criativa, acabam tendo dificuldade, muitas vezes, de conseguir uma classificação adequada nos órgãos governamentais. Nesse sentido, as metodologias de pesquisa existentes partem de um conjunto de códigos (como o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas [CNAE]) para fazer recorte e análise de dados, sendo que os conjuntos adotados são divergentes. Portanto, a falta de um alinhamento metodológico também coloca em risco a confiabilidade das informações apresentadas ao mercado.

Por fim, o último ponto diz respeito ao avanço tecnológico e às mudanças radicais nos modelos de negócios do setor audiovisual. A Internet fez nascer novos modelos de negócios, como os adotados pela Netflix e pelo Youtube, praticamente acabou com o segmento das locadoras e está colocando em xeque mídias tradicionais, como a TV aberta e os jornais. Para esse novo mercado ainda não existem mecanismos reguladores totalmente consolidados ou mesmo informações confiáveis, públicas e acessíveis, de forma que possam ser realizados estudos de impacto adequados. São

recentes as discussões por parte da Ancine sobre a criação de um marco regulatório sobre os serviços de *video on demand* (VOD). Infelizmente, não há dados sobre o volume de faturamento das empresas que recebem de plataformas como o Youtube no Brasil, já que muitas delas não chegam a ser produtoras oficialmente constituídas.

De mão desses pontos, as próximas seções buscam apresentar o panorama do setor audiovisual no país. As duas próximas seções caracterizam o mercado do audiovisual em termos agregados e também setoriais, cujas análises possuem o caráter notadamente econômico e quantitativo, com a utilização de dados secundários para subsidiar as análises. A seção subsequente, no entanto, baseia-se em uma abordagem qualitativa, com a obtenção de dados de centenas de produtoras brasileiras, representando um grande avanço no sentido de trazer informações que nunca foram captadas por nenhuma outra pesquisa sobre o setor. Essa parte do estudo também buscou apresentar as estruturas de mercado que competem às empresas dos diferentes segmentos do setor audiovisual e o estágio que configura essas empresas, em termos de modelo de negócio.

3. O mercado audiovisual no Brasil

O mercado audiovisual é composto de uma cadeia de valor que perpassa vários segmentos. A cadeia é complexa e tem impacto significativo sobre diversos segmentos econômicos, complexificando a análise, da mesma forma que permite que o setor seja dinamizado pela afluência de fluxos monetários. Partindo do agregado da economia criativa no mundo inteiro, tem-se que o valor total é estimado em US\$4,7 trilhões ou mais de duas vezes o PIB brasileiro. Dentro da economia criativa, o setor audiovisual gera, no mundo, segundo o European Audiovisual Observatory (2015), US\$400 bilhões por ano, cerca de R\$1,6 trilhão. O mercado, contudo, continua concentrado em três regiões: 68,8% nos EUA; 15,4% no Japão; e 11,4% na Europa.

É difícil comparar os dados citados com os dados brasileiros, pois não há definição comum de quais segmentos constituem o setor audiovisual. O mercado audiovisual é composto de uma cadeia de valor que perpassa vários segmentos. A complexidade do setor não pode ser revelada, no Brasil, por meio dos dados existentes sobre os diferentes segmentos do setor audiovisual. Por isso, a estratégia de traduzir as análises qualitativas por meio da quantificação dos segmentos do mercado audiovisual passa por simplificações necessárias.

No âmbito deste estudo, ao invés de utilizarmos a cadeia detalhada do setor como foi desenvolvida em outros estudos, dividiremos a cadeia produtiva do setor audiovisual em 4 etapas: i) desenvolvimento e financiamento; ii) produção (englobando pré e pós-produção); iii) distribuição; e, por último, iv) consumo/exibição de conteúdos. A primeira inclui os agentes financiadores e as produtoras; na segunda etapa, estão as produtoras; na terceira, as distribuidoras, e, por fim, o consumo e exibição incluem o cinema, a televisão aberta e por assinatura, as mídias digitais, e o *home video*.

Nos segmentos de TV aberta e publicidade, as grandes empresas são extremamente importantes, e esses segmentos são maduros em termos de modelos de negócios. A mudança no modelo de negócios de publicidade deve vir por pressões de demanda, já que os anunciantes estão se movendo para novas mídias. Assim, é

possível que o mercado de publicidade, no longo prazo, apresente menores barreiras à entrada e mais fragmentação. Contudo, no caso do segmento de produção de conteúdo independente no Brasil, há uma fragmentação em pequenas empresas com menos de 20 empregados.

O mercado de produção e pós-produção, assim como o de novas mídias, está passando por um movimento de transição, no qual o desenvolvimento de novos produtos é constante, mas a maioria das empresas, pequenas e com capacidade limitada de crescimento, não apresenta um modelo de negócios perene. A queda dos requisitos de capital e um choque positivo de produtividade levaram a um aumento significativo no número de empresas de produção e pós-produção. Como o modelo de negócios dessas empresas ainda não é consolidado, é esperado que o mercado mude no longo prazo para se adequar a uma realidade na qual mais empresas de produção de conteúdo independente possam aumentar sua escala de produção e ganhar eficiência operacional e financeira.

Os segmentos de distribuição cinematográfica e TV por assinatura apresentam duas características importantes nos últimos anos: consolidação e aumento de rentabilidade. Esse processo de consolidação revela uma tendência de oligopolização nesses segmentos, resultando em empresas mais lucrativas e mais resistentes a mudanças no ciclo de negócios.

O quadro a seguir mostra as diferentes estruturas industriais que caracterizam o setor audiovisual. Nesse sentido, a dinâmica industrial se dá através dos diferentes padrões de concorrência em cada segmento e das escolhas de verticalização de cada empresa. Por exemplo, no segmento de distribuição cinematográfica, a oligopolização do mercado gera uma barreira à entrada para outros segmentos, e, por isso, algumas empresas verticalizam essa etapa de produção em uma tentativa de fugir das barreiras geradas por um oligopólio que funciona quase em um modelo tradicional de livros de microeconomia.

Assim, principalmente nas empresas que atuam no segmento de novas mídias, as estratégias de distribuição são próprias, e, portanto, o crescimento desse mercado pode modificar a dinâmica do mercado de distribuição, reduzindo as barreiras à entrada e a dinâmica intrassetorial. No setor de exibição cinematográfica, embora sejam poucas as empresas nacionais, o modelo de concorrência não é um oligopólio tradicional, pois o fato de que os consumidores estão espalhados e não consomem produtos fora da sua localidade torna a segmentação do mercado local e não nacional. Em algumas áreas de alta densidade urbana, o mercado, inclusive, se assemelha a uma concorrência perfeita, embora, no geral, seja um mercado de concorrência monopolística, no qual a localização de salas de cinema em lugares estratégicos funciona como barreira à entrada de outros exibidores naquela região.

Quadro 1 – Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor Audiovisual

SEGMENTOS	CARACTERÍSTICAS	ESTRUTURA DE MERCADO	DESEMPENHO
Novas Mídias	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado.	Concorrência monopolística	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Publicidade	Economias de escala; requisitos de capital; curva de aprendizado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção.
TV Aberta	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.
Produção e Pós-Produção	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado.	Concorrência monopolística	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Exibição Cinematográfica	Médios requisitos de capital e economias de escala.	Concorrência monopolística locacional	Existência de grandes grupos e exibidores independentes. Mercado maduro, mesmo com mudanças recentes.
Distribuição	Economias de escala; requisitos de capital; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo. Mercado em processo de consolidação.
Programadoras e TV por Assinatura	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.

Fonte: Elaboração – Fundação Dom Cabral – Apro/Sebrae.

De forma a qualificarmos a análise da estrutura de mercado e a dinâmica futura dos segmentos do setor audiovisual, elaboramos uma análise das principais forças que compõe esse dinâmico setor. Por meio de mapeamento das mudanças esperadas dos diferentes segmentos do audiovisual, constrói-se a análise. A análise FOFA (força, oportunidades, fraquezas e ameaças) é baseada nos dados quantitativos e qualitativos do presente estudo. Por exemplo, na área de produção, uma das fraquezas das empresas é a dependência excessiva de recursos públicos, de forma direta ou indireta. Essa dependência foi observada como obstáculo na empresa representativa e reforçada nas entrevistas com *players* do mercado, que acreditam que a sofisticação do sistema de incentivos acaba por criar certa dependência dos produtores pelos incentivos fiscais e um descompromisso com o mercado.

Quadro 2 – Análise SWOT dos Segmentos do Setor Audiovisual

SEGMENTOS	FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novas Mídias	Flexibilidade das empresas	Escala mínima eficiente; setor ainda não consolidado.	Tendência de crescimento da demanda.	Ampla concorrência pela facilidade de entrada no mercado.
Publicidade	Empresas profissionais; domínio da técnica; nível internacional	Limitação na qualidade da força de trabalho.	Crescimento da demanda por publicidade na Internet. Crescimento da publicidade atrelada ao conteúdo (<i>branded content</i>).	Futura demanda menor de mídias tradicionais. Novos entrantes.
TV Aberta	Segmento consolidado e tradicionalmente dominante pela alta penetração nos domicílios.	Falta de flexibilidade para se adaptar ao desejo do cliente		Perda de mercado de mídias concorrentes (TV por assinatura, novas mídias).
Produção e Pós-Produção	Segmento que é a base da cadeia produtiva, ou seja, bastante demandado.	Necessidade de maior profissionalização das empresas. Dependência de capital público para produção de conteúdo. Ausência de economia de escala mundial que permita aumentar a lucratividade dos produtos.	Grande crescimento da produção e da demanda nos últimos anos. Editais de incentivos sendo lançados.	Alta oferta de conteúdo digital, provocando a queda do valor de comercialização e dificultando encontrar modelo economicamente viável
Exibição Cinematográfica	Segmento que é a base da cadeia produtiva, ou seja, bastante demandado.	Alto custo fixo, necessidade de escala.		Concorrência de tecnologias que aproximam o ambiente residencial do ambiente de um cinema.
Distribuição	<i>Know-how</i> adquirido sobre consumo audiovisual	Escala mínima eficiente.	Digitalização das salas de cinema permite a distribuição a um custo menor. Digital permite maior facilidade e amplitude na distribuição de conteúdo.	Tendência à verticalização na cadeia produtiva (produtores fazendo distribuição, empresas de novas mídias produzindo os próximos conteúdos).
Programadoras de TV por Assinatura	Flexibilidade para oferecer programação <i>on demand</i> .	Não é acessível à população de baixa renda	Crescimento da penetração desse serviço nos domicílios.	Concorrência das novas mídias.

Fonte: Elaboração – Fundação Dom Cabral – Apro /Sebrae.

3.1. Desenvolvimento, Financiamento e Produção Audiovisual

A etapa de desenvolvimento é voltada para a estruturação do projeto audiovisual, de forma a fazer com que a ideia inicial ganhe corpo e se transforme efetivamente em um produto comercializável. Nessa etapa, devem ser envolvidos todos os agentes da cadeia, desde criativos até financeiros, de forma a montar um plano de negócio que demonstre o potencial de retorno da obra.

No Brasil, as fontes de recursos disponíveis para o financiamento audiovisual podem ser divididas basicamente em três tipos: recursos privados (como recursos próprios, licenciamentos e prestação de serviços, entre outros), recursos públicos diretos (como FSA e outros editais), e recursos públicos indiretos (como o artigo 1º A e outras leis de incentivo estaduais e municipais). Os recursos captados para financiar a atividade audiovisual se diferenciam com relação ao risco e ao potencial de retorno sobre a comercialização do produto audiovisual. Nesse sentido, as fontes podem ser classificadas em três tipos, que levam a comportamentos diferentes por parte da produtora: capital de empréstimo, capital dos sócios ou associados, e recursos

não reembolsáveis. O financiamento para a produção audiovisual não publicitária no Brasil tem, na grande maioria dos casos, participação de recursos públicos, tanto retornáveis quanto não retornáveis.

Entre 2009 e 2014, os recursos públicos federais liberados ao mercado audiovisual aumentaram de R\$149,1 milhões para R\$356 milhões, um crescimento de 138,7%, totalizando investimentos de R\$1,3 bilhão no período. A maior parte do investimento no Brasil é feita por meio do fomento indireto, que foi responsável pela liberação de 78% dos recursos públicos federais destinados ao audiovisual no período, seguido do fundo setorial do audiovisual (FSA), com 18,6% dos recursos. Entretanto, a participação do FSA vem crescendo ano após ano em relação ao fomento indireto, passando de R\$4,5 milhões, em 2009, para R\$98,1 milhões, em 2014 (26,8% dos recursos públicos federais destinados ao audiovisual no ano). Em praticamente todo o mundo, a indústria de conteúdo audiovisual recebe subsídios diretos ou indiretos. De 2009 a 2014, o FSA disponibilizou R\$961 milhões, investiu R\$511,7 milhões nos projetos selecionados e liberou efetivamente R\$244,8 milhões. Portanto, existiam R\$ 266,9 milhões em recursos a serem liberados para projetos já selecionados (ou seja, o dobro do que foi liberado até o momento) a partir de 2015. Levando em consideração o tempo total entre disponibilização dos recursos, seleção dos projetos, contratação, liberação dos recursos, produção, e comercialização dos produtos, é possível supor que a maior parte do impacto do investimento realizado por meio do FSA ainda não foi sentida pelo mercado e pelos indicadores de impacto econômico.

Em relação ao impacto do investimento do FSA, levando em consideração um universo de 65 projetos selecionados nas linhas A (produção cinematográfica), C (produção cinematográfica via distribuidora), e D (distribuição cinematográfica), no período de 2008 a 2012, o FSA aplicou R\$57 milhões. Esses projetos alcançaram um público total de 36.719.658 e rendas brutas de R\$358,98 milhões nos cinemas. A taxa de retorno do fundo, com base em 52 projetos analisados até o final de 2014, é de 35,51%. A maior taxa de retorno é a da linha C (produção via distribuidora), com 74,78%. O total de projetos selecionados pelo fundo no período entre 2008 a 2014 é de 529 projetos.

3.2. Produção Audiovisual

Do total de 15.070 obras produzidas entre 2008 e 2014 e registradas (independentes e não independentes), 12.211 (81%) são não seriadas, e 2.859 (19%), seriadas. Houve um crescimento de 73,6% no número de obras, passando de 1.469, em 2008, para 2.550, em 2014. Destes, a maior taxa de crescimento se deu no número de obras com até 15 minutos, com crescimento de 93%.

Em termos de horas produzidas e registradas junto à Ancine (com CPB), houve crescimento de 153% entre 2008 e 2014, passando de 1.690 horas para 4.288 horas. O maior crescimento se deu na produção de obras seriadas, que passou de 703 horas, em 2008, para 2.943 horas, em 2014 (crescimento de 318%). Em 2014, foram produzidas 1.344 horas de obras não seriadas (31,4%), e 2.943 horas de obras seriadas (68,6%). Uma das prováveis explicações desse crescimento é a lei n. 12.485 – a Lei da TV Paga. Importante mencionar que prescindem do registro somente obras de cunho jornalístico, manifestações, eventos esportivos, e obras produzidas com fins institucionais.

O crescimento no total de horas produzidas e registradas no período de 2008 a 2014 se deu tanto nas obras brasileiras independentes (obras brasileiras independentes

constituintes de espaço qualificado, conforme classificação da Ancine) quanto nas não independentes (ou seja, obras brasileiras constituintes de espaço qualificado, produzidas por produtoras controladoras, controladas ou coligadas a programadoras, empacotadoras, distribuidoras, ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens) e nas comuns, ainda que com percentuais diferentes. O total de horas produzidas de obras classificadas como comuns passou de 299 horas, em 2008, para 750 horas em 2014 (crescimento de 151%); o total de horas produzidas de obras brasileiras não independentes passou de 543 horas, em 2008, para 1.608 horas em 2014 (crescimento de 196%). Já o total de horas produzidas de obras brasileiras independentes passou de 303 horas, em 2008, para 1.930 horas em 2014 – um crescimento de 536%.

Em 2015, foram lançados 129 filmes brasileiros, um aumento de 63% em comparação com 2008, quando foram lançados 79 filmes. O gênero mais lançado no Brasil é a ficção, que corresponde a 59,7% dos filmes lançados, seguido pelo documentário, que corresponde a 38,8% do total. O gênero animação corresponde a apenas 1,4% dos filmes lançados nesse período.

No período de 2008 a 2015, a produção e o lançamento de filmes no Brasil ficaram concentrados, principalmente, nos estados do Rio de Janeiro (340 filmes lançados, o equivalente a 42,9% da produção nacional) e São Paulo (286 filmes lançados, o equivalente a 36,1% da produção nacional). O terceiro estado com maior produção é o Rio Grande do Sul, com 38 filmes, o equivalente a apenas 4,8% da produção nacional.

É característica da produção audiovisual cadastrada na Ancine a concentração nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Os principais benefícios referentes à concentração geográfica se devem a economias externas de escala. A concentração geográfica leva à clusterização, que, por sua vez, diminui o custo médio de produção das empresas produtoras por três vias: mercado de trabalho especializado, rede de serviços especializados, e transmissão de conhecimento e inovações. O maior custo da concentração é o baixo desenvolvimento de potenciais clusters de empresas do setor em áreas com potencial.

Relatório da Comissão Europeia sobre o setor audiovisual aprovado em 2014 identifica diversas fraquezas estruturais desse setor no continente: crescente diferença entre audiência e número de filmes produzidos, mudança de padrão de comportamento dos usuários, fragmentação na produção e financiamento, oportunidades e incentivos limitados para a internacionalização de projetos audiovisuais, foco na produção e atenção limitada à promoção e distribuição, e falta de profissionalização e parcerias entre setores (EUROPEAN COMMISSION, 2014). Essas são as mesmas dificuldades das empresas brasileiras, com a diferença de que no Brasil essa preocupação é primeiramente com a distribuição nacional das obras audiovisuais.

3.3. Distribuição Cinematográfica

Em 2015, as empresas nacionais distribuíram 616 filmes, que atingiram 42,5 milhões de pessoas (24,6% do público total), gerando uma renda de R\$ 557,2 milhões. As empresas internacionais distribuíram 168 filmes, que atingiram 128,8 milhões de pessoas (74,5% do público total) e geraram uma renda de R\$ 1,77 bilhão. Somente um filme nacional foi codistribuído, atingindo um público de 1,6 milhão de pessoas e gerando uma renda de R\$ 21,1 milhões. Importante mencionar as diferenças de nichos de mercado em que atuam distribuidoras nacionais e internacionais, já que

não há empresas internacionais que distribuam conteúdo alternativo. Por outro lado, a maioria das empresas nacionais distribui filmes de conteúdo alternativo com lançamentos médios e pequenos, o que impacta diretamente nos resultados.

Em 2015, foram exibidos 209 filmes nacionais, que atingiram 22,5 milhões de pessoas e renderam R\$ 277,7 milhões nas bilheterias dos cinemas. As empresas nacionais distribuíram 201 filmes nacionais, que, juntos, atingiram um público de 19,3 milhões de pessoas (85,9% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas) e geraram uma renda de R\$237,2 milhões. Os sete filmes nacionais distribuídos por empresas estrangeiras atingiram um público de 1,5 milhão de pessoas (6,8% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas) e geraram uma renda de R\$19,3 milhões.

Em relação ao paradigma de distribuição dos filmes, temos que o mercado nacional como um todo é um mercado oligopolista, e as empresas que tentam distribuição própria, normalmente, não conseguem vencer as barreiras à entrada nesse mercado. É esperado que esse mercado mantenha seu caráter oligopolista no futuro próximo, pois as barreiras à entrada de novos concorrentes são elevadas, em especial em relação à montagem de uma rede de distribuição mundial. Qualquer mudança concorrencial viria, então, da diminuição das barreiras à entrada resultante de evolução tecnológica, como a concorrência de VOD e outras formas de distribuição.

3.4. Segmentos de Consumo/Exibição de Conteúdos

O número de assinantes da TV por assinatura no Brasil passou de 6,3 milhões, em 2008, para 19,7 milhões, no fim de 2014, apresentando um crescimento de 211%. Em 2015, a penetração da TV por assinatura chegou a 29% das residências brasileiras, no geral, e a 47,1% nas regiões metropolitanas. Porém, nesse último ano houve uma pequena queda do número de assinantes, passando para 19,4 milhões. O faturamento das empresas provedoras desse serviço (que inclui banda larga, telefonia, e TV paga, sem incluir publicidade) passou de R\$9,3 bilhões, em 2008, para R\$32 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 244%. O mercado das operadoras apresenta-se bastante concentrado, com as duas maiores empresas (Telecom Americas e Sky/AT&T) somando quase 80% do mercado brasileiro.

Sobre a TV Aberta, o número de domicílios com aparelhos de TV passou de 55,3 milhões, em 2008, para 65,1 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 18,9% nesse período. O percentual de domicílios com aparelhos de TV chegou a 97,1% em 2014. O número de emissoras apresenta contínuo crescimento, totalizando 542 em 2014, sendo que 61,6% são TVs comerciais, e 38,4% são TVs educativas.

Quanto ao vídeo *on demand*, seu mercado deve crescer acima das outras formas de distribuição de conteúdo audiovisual, gerando dois efeitos: substituição e complementaridade. A pesquisa da Nielsen (2016) indica que a maioria dos consumidores está suplementando os serviços pagos de TV com VOD. Entretanto, um terço dos entrevistados admitiu a possibilidade de cancelar os serviços de TV paga no futuro próximo. Infelizmente, como os serviços são relativamente novos, ainda não é possível estimar a elasticidade-preço cruzada da demanda entre os serviços de TV (aberta e paga) e VOD.

Em 2014, embora a receita de VOD no mercado mundial tenha sido de 19 bilhões de euros (ou US\$21 bilhões à taxa de outubro de 2016), a participação desse segmento no total de serviços audiovisuais ficou somente em 2% do total consumido na Europa

e 8% na América do Norte. Ainda que o crescimento do setor seja significativo até 2018, ele ainda deve ficar em menos de 15% do total mundial. Assim, o setor deve crescer e substituir parte das formas tradicionais de consumo de produtos audiovisuais, com algum grau de complementaridade, mas até 2020, mesmo na Europa, as formas tradicionais ainda devem dominar o mercado.

A Idate estima que o mercado de VOD no mundo dobre de tamanho no período 2014 e 2018, chegando a 34,4 bilhões de euros (cerca de 40 bilhões de dólares) em 2018. Na América Latina, serviços de VOD fornecidos por empresas de Internet geraram US\$509,2 milhões em 2014 (DATAxis, 2015), e até 2018 esse número deve crescer para 262%, chegando a US\$ 1,84 bilhão. No Brasil, as receitas esperadas de serviços OTT (*over the top*) Premium terão um crescimento anual de 33% até 2018, passando de US\$260 milhões, em 2015, para US\$ 462 milhões, ultrapassando países como o México.

O tráfego de vídeo pela Internet deve crescer a uma taxa anual de 26% entre 2015 e 2020, quadruplicando de tamanho até 2020. Do total de vídeo pela Internet, 26% deverão ser de vídeos que vão da Internet para TVs (o modelo VOD). Destaca-se o crescimento dos vídeos *ultra high definition* (UHD), que devem ser 20,7% do VOD total (hoje seriam somente 1,5%), e o tráfego de produtos de realidade virtual, que devem crescer a uma taxa de 127% ao ano.

No Brasil, temos cerca de 37 provedores, sendo que alguns provedores e plataformas têm tamanho maior que a escala média, como Netflix (com *market share* de 80%), Claro Vídeo, Net Now, entre outros. Até 2018, os serviços por assinatura de VOD vão representar 66,4% das receitas dessas empresas, enquanto as plataformas transacionais serão 18%, e os restantes 15,5% serão de serviços de *downloads* (DATAxis, 2015).

Para o cinema, temos que o público total dos cinemas brasileiros cresceu 53% no período de 2009 a 2015, passando de 112,7 milhões para 172,9 milhões. No mesmo período, o valor do faturamento bruto com bilheteria passou de R\$969,8 milhões para R\$2,3 bilhões, apresentando um crescimento de 142%, equivalente ao acréscimo de R\$1,3 bilhão ao valor arrecadado em 2009. A participação do público em filmes nacionais foi sazonal, sempre se mantendo abaixo de 20%. O preço médio do ingresso de cinema passou de R\$8,61, em 2009, para R\$13,59, em 2015.

O número de salas de exibição no país passou de 2.110, em 2009, para 3.005, em 2015, apresentando um crescimento de 42%, equivalente ao acréscimo líquido de 895 novas salas. O percentual de salas de cinema digitais triplicou em três anos, passando de 31,1% (equivalente a 784 salas), em 2012, para 95,6% (equivalente a 2.874 salas), em 2015. Já o percentual de salas com tecnologia capaz de reproduzir filmes em 3D passou de 5,2% (equivalente a 109 salas), em 2009, para 39,2% (equivalente a 1.190 salas), em 2015.

Já na publicidade, o investimento nominal em publicidade no país passou de R\$112 bilhões, em 2013, para R\$121 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 7,6%, em linha com o Índice de Preços para o Consumidor Amplo (IPCA) (6,41%). Já em 2015, esse investimento foi de R\$132 bilhões, valor 9% acima daquele do ano anterior, porém, novamente considerando a inflação do período, observou-se uma leve retração de 0,9% no total de gastos com veículos publicitários.

O volume de Certificados de Registro de Títulos (CRTs) publicitários emitidos pela Ancine entre 2013 e 2015 caiu 12%, passando de 46.779 CRTs emitidos, em 2013, para 41.046 CRTs, em 2015. O segmento de TV aberta é o de maior peso

no volume dos CRTs emitidos (67,6% do total de CRTs emitidos em 2015) e foi o que teve a maior queda em números absolutos (queda de 23%). Outros segmentos tiveram crescimento, como a TV por assinatura (54%), salas de exibição (33%), e os CRTs emitidos para todos os segmentos de mercado (20%). Esse crescimento está em linha com outras tendências, que indicam o crescimento da TV paga no Brasil e o crescimento das salas de exibição de cinema. A queda desses números pode ter ocorrido por uma série de motivos, que vão desde o crescimento da publicidade dirigida para a Internet (que não é registrada) ao crescimento de tendências, como o *branded content* e o *product placement*.

No ano de 2014, a realização da Copa do Mundo de Futebol fomentou o investimento de publicidade direcionado para a TV aberta, fazendo com que o valor chegasse a R\$67,5 bilhões, o equivalente a 56% do total gasto em publicidade. Se somados os investimentos em *merchandising* à TV aberta, o valor passa para R\$73,9 bilhões, o equivalente a 61% do montante gasto com publicidade no país. Em 2015, esse valor passou para quase R\$77 bilhões, o equivalente a 58% do investimento em publicidade desse ano.

Em 2014, a TV por assinatura concentrou R\$11,4 bilhões, o equivalente a 9% do total gasto com publicidade. Em 2015, esse valor cresceu 32% em comparação com o ano anterior, atingindo o valor de R\$15 bilhões.

O investimento em publicidade veiculada na Internet concentrou R\$5,2 bilhões em 2014, o equivalente a 4% do total gasto com publicidade. A publicidade exibida nos cinemas concentrou uma parcela de apenas R\$530,4 milhões, o que não chega a 1% do gasto total com publicidade no país em 2014. Já em 2015, esse valor cresceu 37%, atingindo R\$725 milhões investidos.

4. Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil

Esta seção aponta informações econômicas do setor e seus segmentos, principalmente aqueles referentes ao número de estabelecimentos, emprego, massa salarial, remuneração média, impacto econômico em termos de valor adicionado, e arrecadação de impostos.

Em 2014, havia 8.255 estabelecimentos no setor audiovisual, o equivalente a 0,21% do total de estabelecimentos registrados no país. De 2007 a 2014, houve uma redução de 3.372 estabelecimentos (decréscimo de 29%) no setor audiovisual, puxada, principalmente, pelo segmento de comércio varejista e aluguel de DVD e similares, com diminuição de 4.590 estabelecimentos. Porém, no segmento produção e pós-produção, foram criados mais 1.404 estabelecimentos (acréscimo de 129%).

Em 2014, o setor audiovisual apresentava 0,2% dos empregos do mercado de trabalho brasileiro. Nele, o número de empregos passou de 88.676, em 2007, para 98.756, em 2014, apresentando um crescimento de 11%. Há uma nítida concentração das vagas de emprego na TV aberta (54,2%), seguida em menores percentuais pela exibição cinematográfica (14,6%) e pela produção e pós-produção (11,7%). Os outros quatro segmentos restantes somam, juntos, 19,4% dos empregos do setor audiovisual.

Apesar desse crescimento em relação a 2007, desde 2012 o número de empregos está caindo no setor. Essa queda foi puxada, respectivamente, pelos segmentos de comércio varejista e aluguel de DVD e similares (fechamento de 8.449 vagas em relação a 2007), operadoras de TV por assinatura (fechamento de 4.986 vagas), programadoras e TV por assinatura (fechamento de 1.076 vagas), e distribuição (fechamento de 1.105 vagas). O segmento de produção e pós-produção se destacou por ter mais que dobrado o número de empregos no período analisado, passando de 5.358, em 2007, para 11.545, em 2014 (acréscimo de 115%).

O valor da massa salarial gerada no setor audiovisual passou do equivalente a R\$3,26 bilhões, em 2007, para R\$4,36 bilhões, em 2014 (crescimento real de 34%). Desde 2009, a proporção da massa salarial do setor em relação àquela do total do país segue uma tendência de queda anual. Enquanto em 2007 esse setor correspondia a 0,39% da massa salarial gerada no país, em 2014 essa proporção caiu para 0,33%, fruto da diminuição no número de empregos.

Quando analisada a distribuição da massa salarial do setor entre os diversos segmentos, observa-se que, em 2014, o segmento de TV aberta concentrava 73% do total. Em seguida, aparece o segmento de produção e pós-produção, que concentra 7,6% da massa salarial do setor. Este teve seu valor aumentado em 127% no período analisado, o maior crescimento percentual da massa salarial entre todos os segmentos do audiovisual.

O valor da remuneração média no setor audiovisual passou do equivalente a R\$3.065,21, em 2007, para R\$3.685,02, em 2014 (64% acima da remuneração média do total da economia, que é de R\$2.252,20), apresentando um crescimento real de 20% (um pouco abaixo do aumento de 21% da remuneração no total de setores do país).

O segmento que teve o maior crescimento da remuneração nesse período foi o de distribuição (acréscimo de 105%), com uma média salarial de R\$6.672,71, seguida do segmento de programadoras e TV por assinatura (acréscimo real de 62%). Ambos os segmentos que tiveram o maior crescimento da remuneração tiveram forte redução do número de empregos. O segmento no qual a remuneração teve o menor crescimento foi o de produção e pós-produção (acréscimo de 6%), justamente aquele que apresentou o maior crescimento do número de empregos.

Em 2014, São Paulo e Rio de Janeiro somavam, juntos, 41,7% dos estabelecimentos, 52,9% dos empregos, e 70,4% da massa salarial do setor audiovisual – o que demonstra uma forte concentração nesses dois estados. Nesse mesmo ano, enquanto a remuneração média do trabalhador do setor em São Paulo era de R\$4.139,50, no Rio de Janeiro ela era de R\$6.078,97.

O setor audiovisual aumentou sua participação em termos de valor adicionado à economia brasileira, que passou de 0,4%, em 2010, para 0,44%, em 2014, um aumento significativo, com crescimento de 10% na participação relativa do setor. Estima-se que a receita das empresas do setor é de cerca de R\$42,7 bilhões de reais em valores do final de 2015. O valor adicionado do setor na economia brasileira seria, então, de R\$20,8 bilhões, com cerca de R\$6,6 bilhões em remuneração direta. Nesse caso, estimou-se também que o valor recolhido em impostos diretos seria de R\$2,13 bilhões, e os impostos indiretos, por sua vez, totalizariam R\$1,25 bilhão.

5. As empresas de produção audiovisual independentes no Brasil

Esta seção aborda a análise do perfil da empresa representativa de produção de conteúdo audiovisual, com detalhamento de suas principais características. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com produtoras independentes do setor audiovisual brasileiro nos meses de setembro e outubro de 2015. Foram contatadas 743 produtoras de conteúdo. As empresas contatadas fazem parte das associações do setor, em especial da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro), Brasil Audiovisual Independente (Bravi), e Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (Siesp). Foram obtidas 209 respostas através de um questionário de 30 perguntas disponível através da ferramenta digital Survey Monkey. A pesquisa foi realizada no período de 9 de setembro a 3 de outubro de 2015. É importante salientar que a pesquisa se concentrou em empresas produtoras de conteúdo audiovisual e, portanto, representa somente uma parte do segmento de produção audiovisual. É por isso que, diferentemente de alguns segmentos, como exibição cinematográfica ou TV aberta, as empresas pesquisadas são, em sua maioria, pequenas e médias empresas. De outra forma, a empresa representativa é aquela relacionada ao segmento de produção de conteúdo independente, um mercado dinâmico e fragmentado, diferente de segmentos mais consolidados, como o de TV aberta ou exibição cinematográfica.

Para entender melhor as produtoras de audiovisual, utilizou-se como metodologia de análise o formato de empresa representativa, ou seja, aquela com atributos que descreveriam a situação típica de uma empresa do segmento. Em sua maioria, as produtoras de conteúdo audiovisual independentes são diversificadas, razoavelmente profissionalizadas, treinam seus profissionais, mas são relativamente insulares, pequenas, com receitas sazonais e dependentes de recursos públicos. Menos da metade da amostra coletada nesta pesquisa usa menos de 30% de recursos públicos, e um terço utiliza mais que 70%. Os dados revelam dependência do segmento de recursos governamentais, diretamente através de editais ou indiretamente por meio de leis de incentivo. Ainda assim, existe uma grande diversidade na nossa amostra, o que revela um segmento de organizações em evolução e que deverá, nos próximos anos, apresentar crescimento tanto em termos de volume como diferenciação dentro da cadeia do setor audiovisual.

Quanto à amostra coletada, cerca de dois terços das empresas têm mais de cinco anos de funcionamento, e somente 17%, menos de três anos. Em um setor dinâmico como o audiovisual, isso revela um processo de seleção em que as melhores empresas conseguem sobreviver, mesmo em um ambiente desafiador, com sazonalidade de receitas e outros obstáculos. A maioria dos sócios na amostra é relativamente jovem e com formação específica na área. Quase 70% das empresas têm como sócios principais indivíduos com menos de 45 anos, e somente 9% das empresas contam com empresários acima de 55 anos.

A empresa representativa de produção audiovisual independente – elaborada por meio dos dados da pesquisa qualitativa – apresenta poucos funcionários CLT e quatro vezes mais *freelancers*. Ela conta com quatro trabalhadores (incluindo sócios e autônomos) no quadro fixo e 16 *freelancers* em projetos temporários. Além disso, a empresa representativa é pequena, com renda anual menor que R\$720 mil. Essa

renda anual indica que a maioria dos projetos audiovisuais ainda envolve produtos e serviços com baixa penetração nacional, com dificuldades de monetização da capacidade criativa do capital humano que trabalha no setor. Além disso, a empresa representativa não apresenta planos de expansão significativos, contando com um crescimento orgânico baseado em crescimento de faturamento e produção.

A empresa representativa está no mercado há mais de cinco anos. Isso significa que, mesmo com as dificuldades encontradas nos pontos anteriores, como baixa remuneração agregada, as empresas sobreviventes conseguem perenidade. A elevada formação acadêmica combinada com especialização por parte dos sócios no campo de atuação das empresas e a possibilidade de estruturação de negócios com trabalhadores autônomos e *freelancers* em um mercado significativo como o Brasil permitem que as empresas, mesmo sem crescimento significativo, apresentem perenidade e maior impacto econômico que a maioria das pequenas empresas do Brasil.

A empresa representativa é, como em boa parte dos países, razoavelmente dependente de recursos públicos, com cerca de 40% do seu faturamento vindo diretamente de recursos de incentivos. Além disso, usa recursos próprios e procura cerca de outras três fontes de financiamento, normalmente editais municipais, federais e estaduais. Entre as fontes privadas, procura verbas de *marketing* das empresas e encomendas de produtos para TV, mas essas fontes não são tão importantes quanto as fontes públicas e, principalmente, os recursos próprios.

Uma das características mais importantes da empresa representativa é a que diz respeito à sua forma de financiamento. Não há dívidas, e a empresa se financia, principalmente, com recursos próprios e com financiamentos públicos, diretos ou indiretos. Nesse caso, as produtoras do setor audiovisual parecem não ter acesso ao mercado financeiro, seja bancário ou não bancário, para financiar seu desenvolvimento. Isso limita o crescimento delas, mas as torna mais resilientes a ciclos de queda de faturamento.

A empresa representativa atua normalmente em três segmentos de produtos diferentes, com sete projetos em carteira. Esses projetos são distribuídos em cinco diferentes formatos e três gêneros distintos. A flexibilidade da empresa representativa revela como a criatividade dos empresários do setor se traduz em estruturas com capacidade para atender a diferentes demandas do mercado. O elevado número de formatos e gêneros distintos mostra que, diferentemente de outros países, as empresas de produção de audiovisual no Brasil não são extremamente especializadas, uma vantagem em termos de perenidade, mas que limita seu crescimento. A empresa representativa não exporta, por isso apresenta seu processo de crescimento limitado ao mercado local.

Em qualquer das perguntas da *survey* referentes aos obstáculos encontrados por empresas de produção audiovisual independente, o maior encontrado é a dificuldade da distribuição e comercialização do conteúdo gerado. Outra barreira relevante está relacionada à dicotomia inerente ao setor – enquanto os recursos públicos permitem menor escala mínima eficiente e a existência de diversas empresas que de outra forma não teriam capacidade de perenidade, eles também resultam em uma relação de dependência excessiva em relação a esses recursos.

Em entrevistas posteriores com agentes, foi possível concluir que o principal obstáculo de burocracia é endógeno, com questões como processos para projetos de fomento fundamentais para diversas empresas do setor. O único obstáculo exógeno

elencado é o de altos impostos, algo esperado dentro da realidade brasileira.

Falta de canais de distribuição, dependência excessiva de recursos públicos, e falta de recursos para o crescimento estrangulam a capacidade de crescimento da empresa, que não encontra lócus mercadológico para os produtos e serviços gerados no processo criativo, a não ser nos produtos e serviços gerados sobre demanda. A empresa representativa é criativa, mas não consegue comercializar de forma eficiente a sua produção audiovisual. A expansão das formas de distribuição e comercialização de conteúdo, aliadas a fontes de financiamento que auxiliem as empresas a lidar com a sazonalidade de seu fluxo de caixa, podem permitir o crescimento da empresa representativa do segmento de produção audiovisual.

A empresa representativa, por ser pequena e não considerar que falta de mão de obra qualificada é o principal obstáculo ao seu desenvolvimento, investe pouco em treinamento e, quando o faz, focaliza seus esforços em questões relativas ao processo produtivo, embora parte da sua deficiência esteja no processo de gestão e captação de recursos. A empresa representativa apresenta necessidade de profissionais e treinamento em duas áreas principais: captação de recursos e gestão. A primeira diz respeito à dinâmica do setor, ainda dependente de recursos públicos, direta ou indiretamente. A segunda, por sua vez, está relacionada a uma necessidade da maioria das empresas brasileiras, a de uma gestão mais profissional.

Quanto às relações de trabalho, em grande parte das produtoras de áudio visual há flexibilização das relações de trabalho. Diversos profissionais são considerados como parte da equipe fixa, mas são contratados como pessoas jurídicas (PJ) ou são os próprios sócios da empresa. A produção de audiovisual, na maioria dos casos, é baseada em projetos que envolvem também contratações de muitos *freelancers* por tempo determinado.

No aspecto que se refere às relações de trabalho, os dados oficiais consideram como empregos somente os profissionais contratados pelo regime de CLT, excluindo, portanto, outros profissionais que fazem parte dos quadros das empresas como sócios-diretores, autônomos (PJ), e *freelancers*.

Buscando captar a verdadeira dinâmica de trabalho nas produtoras típicas do audiovisual, foram analisadas as relações existentes entre: i) número de trabalhadores CLTs e o número de trabalhadores autônomos ou sócios-diretores; e ii) número de trabalhadores CLTs e número de trabalhadores *freelancers*. Foi estimado que para cada trabalhador CLT há, ao menos, mais um trabalhador autônomo ou sócio-diretor (multiplicador 1) e quatro trabalhadores *freelancers* (totalizando um multiplicador 4).

Aplicando os multiplicadores desenvolvidos neste estudo, além dos 9.892 trabalhadores CLTs presentes nos dados da Rais, estima-se que haja mais 9.892 pessoas trabalhando como autônomas (PJ) ou sócios-proprietários na produção audiovisual independente e, ainda, mais 39.568 *freelancers*. Sendo assim, o total de trabalhadores envolvidos na produção de audiovisual independente seria de pelo menos 60.000 em 2014.

6. Considerações finais

O presente trabalho apresentou o setor audiovisual em diversas dimensões, analisando sua perspectiva econômica, dinâmica de mercado de trabalho, distribuição geográfica, e dinâmica setorial. Do ponto de vista econômico, os principais resultados mostram que o setor é responsável por cerca de 0,44% do valor agregado da economia brasileira, com receita operacional estimada das empresas que compõem o setor de R\$42,7 bilhões em 2015, valor adicionado total de R\$20,8 bilhões, impostos diretos de R\$2,13 bilhões, indiretos de R\$1,25 bilhão, e R\$6,6 bilhões de salários e remuneração direta. Ou seja, o setor é relevante para a economia brasileira, gerando ainda uma série de externalidades positivas e fomentando o conhecimento e desenvolvimento de cadeias intersetoriais.

Resultados relevantes sobre os diferentes segmentos são os de aumento significativo de estabelecimentos de produção e pós-produção, passando de 1.091, em 2007, para 2.495 em 2014, e de remuneração média nos segmentos de distribuição, TV por assinatura e TV aberta. Por meio de um multiplicador, estimou-se que o segmento de produção gerou cerca de 60 mil empregos diretos e indiretos nesse último ano. No segmento de TV por assinatura, em 2015 havia cerca de 216 canais em operação, com cerca de 19,4 milhões de assinantes. A maior densidade de assinantes é no Sudeste (41,4 assinantes por 100 habitantes), e a menor no Nordeste (13,3 assinantes por 100 habitantes). Em regiões urbanas, o percentual de domicílios com TV por assinatura no Brasil passou de 16,7%, em 2008, para 47,1%, em 2015.

Para *video on demand* (VOD), o trabalho mostra estimativas importantes de crescimento, mas mostra também que, no Brasil, o potencial disruptivo de curto prazo é baixo. VOD muda as formas de consumo para muitos indivíduos, mas até 2020 é possível prever que os modelos tradicionais de consumo de serviços audiovisuais ainda vão se manter como mais relevantes, a não ser que haja uma aceleração muito grande do VOD, algo pouco provável mesmo em mercados desenvolvidos. Apesar disso, no âmbito do audiovisual com fins publicitários, tem havido um forte crescimento das obras direcionadas para a Internet, assim como avança o consumo destas, principalmente, por meio de dispositivos móveis.

Em relação ao segmento cinematográfico, o número de salas de exibição no país passou de 2.110, em 2009, para cerca de 3.005, em 2015. O percentual de salas de cinema digitais dobrou em dois anos, passando de 31,1% (equivalente a 784 salas), em 2012, para 95,6% (equivalente a 2.874 salas), em 2015. O público total também cresceu 53% de 2009 a 2015, passando a 172,9 milhões de espectadores nesse último ano. As mudanças regulatórias promovidas pela Ancine elevaram o desempenho do setor, que passou a produzir mais de 100 obras nos últimos anos, bem acima das 70 a 90 obras nacionais lançadas até 2012.

O segmento de publicidade é um dos mais maduros do setor audiovisual. Foram investidos mais de R\$132 bilhões em publicidade no Brasil em 2015, sendo que o varejo foi o principal setor e lojas de departamento o principal segmento de empresas anunciantes. Para todos os segmentos há uma forte concentração das atividades econômicas no Sudeste, seja em termos de receita, investimentos de publicidade, ou empregos.

Para complementar a análise quantitativa, foi realizada uma pesquisa qualitativa com empresas de produção e pós-produção independentes, contemplando 209

respostas por meio de um questionário de 30 perguntas, para empresas de todo o Brasil, com maior representação no Sudeste. A empresa representativa se encaixa à perfeição em uma estrutura de mercado de concorrência monopolística. Nesse caso, cada empresa desenvolve produções próprias ou coproduções, mas com baixa escala mínima e pouco retorno extraordinário de longo prazo. O modelo de negócios dessas empresas ainda não é consolidado, portanto espera-se que o mercado mude no longo prazo para se adequar a uma realidade na qual empresas de produção possam aumentar sua escala de produção e ganhar eficiência operacional e financeira.

7. Referências

DATAxis. **OTT Market in Latin America 2015-18**. Paris: Dataxis, 2015. Disponível em: <<http://dataxis.com/ott-market-in-latin-america-2015-18>>. Acesso em: 20 jun. 2016

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. **On-Demand Audiovisual Markets in The European Union: Developments 2014 and 2015**. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2015.

EUROPEAN COMMISSION. **Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: European Film in the Digital Era Bridging Cultural Diversity and Competitiveness**. Bruxelas: European Commission, 2014.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL (FDC). **Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil**. São Paulo: Apro – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais; SEBRAE, 2016.

NIELSEN. **Video on Demand How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape**. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/video-on-demand.html> >. Acesso em: 10 jun. 2016.

Setor editorial: Tendências da era digital no mercado brasileiro¹

Gustavo A. T. de Mello²

Diego Nyko³

Fernanda M. J. N. Garavini⁴

Patrícia Zendron⁵

1. Introdução

“Tudo que é sólido desmancha no ar”. Essa expressão, cunhada em um livro no século XIX, torna-se, no século seguinte, título de um sucesso mundial da indústria editorial, publicado em dezenas de idiomas. Já no século XXI, essa mesma expressão descreve uma realidade na qual tudo que é digital circula na rede. Músicas, fotos, filmes, textos, enfim, todos os conteúdos em formato digital podem se tornar acessíveis a toda a população do planeta. Conteúdos gratuitos e pagos, produtos e serviços comercializados, novos modelos de negócios, pirataria formam um novo contexto e transformam cadeias produtivas e estruturas de mercados até então consolidadas. A novidade está na forma como a cadeia produtiva editorial é e será afetada. Embora outras indústrias, como a fonográfica e a cinematográfica, tenham sido impactadas há mais tempo pela onda digital, tais experiências não parecem constituir um guia para a indústria editorial do livro. Talvez sejam o rascunho de um manual de sobrevivência.

Diante dos recentes avanços tecnológicos que vêm gerando profundas transformações nos setores culturais, é possível identificar uma série de questões em aberto sobre o futuro da cadeia produtiva do livro⁶. Essas mudanças ampliam sobremaneira as oportunidades de mercado. Ao mesmo tempo, essas inovações se traduzem em novos desafios às empresas já estabelecidas, aos modelos de negócios tradicionais e aos reguladores e formuladores de políticas públicas.

Diante dessas incertezas e da importância econômica e cultural dessa indústria, o

1. Os autores agradecem aos entrevistados e aos colegas de BNDES, que muito contribuíram para a realização deste capítulo, o qual está baseado em Mello et al. (2016).

2. Engenheiro do Departamento de Economia da Cultura do BNDES.

3. Economista do Departamento de Economia da Cultura do BNDES. E-mail: diego.nyko@bndes.gov.br

4. Economista do Departamento de Economia da Cultura do BNDES. E-mail: fernanda.garavini@bndes.gov.br

5. Gerente do Departamento de Economia da Cultura do BNDES. E-mail: pzendron@bndes.gov.br

6. Ver Mello (2012) e Gorgulho et al (2015).

objetivo do presente artigo é mapear, ainda que de modo não exaustivo, as tendências internacionais e nacionais da cadeia produtiva do livro a partir do advento e da disseminação das tecnologias e dos conteúdos digitais, contribuindo para a compreensão dos possíveis rumos da indústria editorial no Brasil.

Além desta introdução, este artigo conta com outras quatro seções. A seção seguinte define alguns conceitos e apresenta a metodologia aqui empregada. A terceira seção revisita e avalia a evolução do mapeamento das tendências mundiais introduzido em Mello (2012). A quarta seção se debruça sobre a manifestação das tendências na cadeia produtiva do livro no Brasil, explorando alguns de seus desdobramentos e especificidades. A quinta seção conclui o artigo com as considerações finais.

2. Notas metodológicas

2.1. Recortes analíticos

Como destacado, o objetivo deste artigo é identificar e analisar as tendências e seus eventuais desdobramentos na cadeia produtiva do livro no Brasil, tendo como pano de fundo o advento e a consolidação das tecnologias e dos conteúdos digitais. A partir desse recorte, destacam-se algumas similaridades e diferenças deste artigo em relação a Mello (2012), artigo que iniciou a discussão de tendências e possíveis desdobramentos sobre o mercado livreiro do Brasil e, por isso, é o ponto de partida do artigo atual.

Ambos os artigos usam abordagem abrangente na medida em que contemplam, em seu objeto referencial, o conjunto das tecnologias e dos conteúdos digitais, do qual os livros digitais (ou *e-books*) são sua expressão mais conhecida e, até então, a mais importante. A escolha por esse objeto referencial ampliado, portanto, é decorrência das diferentes formas possíveis de materialização do conteúdo digital.

Nesse sentido, a diferença fica por conta da terminologia empregada. Enquanto Mello (2012) referencia-se normalmente aos livros digitais como marco para as tendências observadas, o artigo atual prefere fazer referência explícita ao conjunto das tecnologias e dos conteúdos digitais. Como veremos nas próximas seções, essa terminologia é mais apropriada aos segmentos de livros didáticos (LD) e de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP), cujo potencial de desenvolvimento dos conteúdos digitais envolve diversas possibilidades, como as ferramentas de aprendizagem adaptativa⁷. Além dos já mencionados segmentos de LD e de CTP, as obras gerais (OG) e os livros religiosos compõem a segmentação habitual do mercado livreiro nacional. Seguindo Mello (2012), apenas os três primeiros segmentos são considerados nas análises feitas neste artigo.

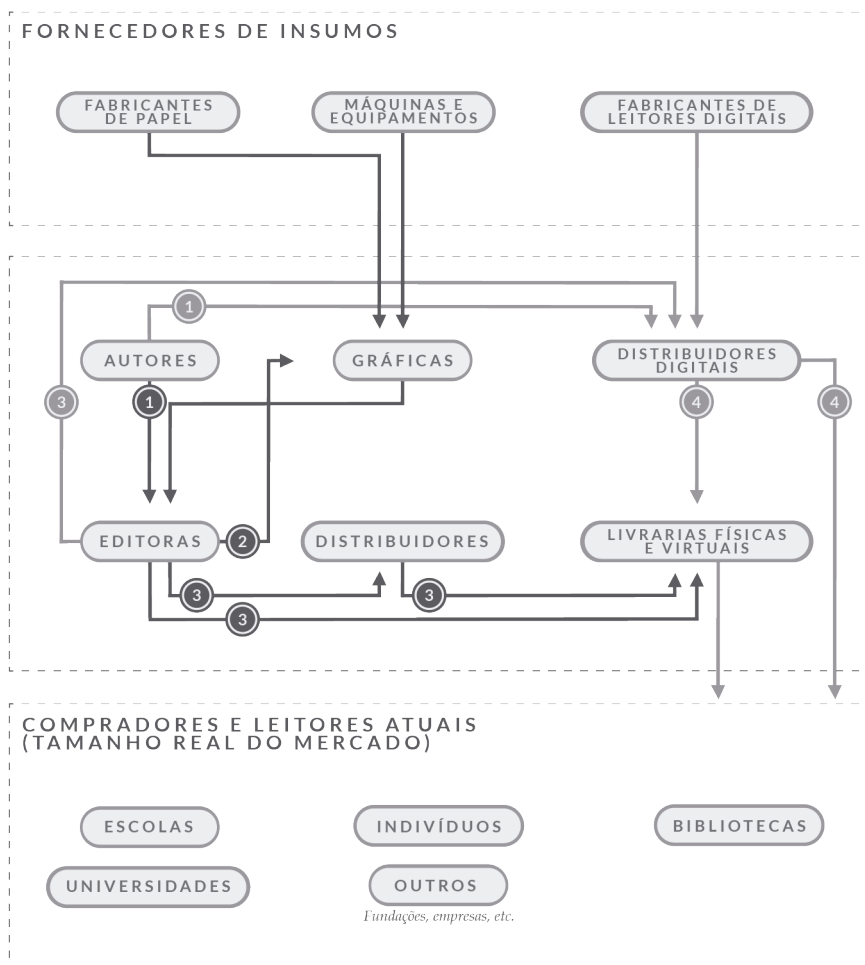
Outra diferença é que o artigo atual busca incluir toda a cadeia produtiva do livro em seu recorte analítico, e não apenas o elo editorial, tal como proposto em Mello (2012). A entrada em um novo paradigma tecnológico tem a capacidade de revolucionar a tradicional cadeia produtiva do livro (Figura 1) e, por definição, gerar desequilíbrios recorrentes nas formas de relacionamento entre velhos e novos elos e

7. Pode-se definir genericamente a aprendizagem adaptativa como um processo de aprendizagem em que o conteúdo ensinado ou a forma como tal conteúdo é apresentado pode se adaptar com base no desempenho individual do(a) aluno(a).

atores. Esse novo ambiente, portanto, contribui para justificar a opção por ampliar o objeto de análise.

A Figura 1 adapta a sugestão de Fonseca (2013) para a atual estrutura da cadeia produtiva do livro no Brasil. Mantém-se a opção por considerar todos os elos, incluindo aqueles oriundos das novas tecnologias digitais, e por diferenciar as velhas das novas relações entre os elos. Para tanto, as setas contínuas representam relações e fluxos de atividades tradicionais; já as setas pontilhadas representam as relações e fluxos de atividades que surgem com as novas tecnologias digitais, notadamente o livro digital.

Figura 1 - Cadeia Produtiva do livro no Brasil



Fonte: Adaptado de Fonseca (2013).

A cadeia considerada tradicional é composta pelos autores, cujo trabalho segue para uma editora, que pode selecioná-lo e aperfeiçoá-lo. Depois de realizada a edição, o trabalho segue para a gráfica, onde é impresso na forma de livro. De lá, parte diretamente ou indiretamente (por meio de distribuidores) para as livrarias, onde será vendido aos consumidores finais.

Com o advento das tecnologias digitais, novos elos e atores passam a fazer parte da cadeia. Os *e-books*, em razão de sua natureza, alteram radicalmente o processo de distribuição, que passa a ser efetuado por meio de arquivos via rede, com custos logísticos de armazenagem e distribuição drasticamente reduzidos se comparados aos dos exemplares impressos. Nesse contexto surgem os agregadores, ou distribuidores digitais. São empresas responsáveis por reunir livros digitais em uma mesma plataforma *online* e, a partir dessa plataforma, efetuar a distribuição para livrarias e demais varejistas *online*, que, por sua vez, os ofertam aos consumidores em seus portais de venda.

2.2. Metodologia

Este estudo baseou-se em vasta bibliografia especializada na indústria do livro. Grande parte dessa bibliografia trata de tendências mundiais ou, quando adentra mercados nacionais, limita-se a análises conjunturais. De modo a complementar o material bibliográfico considerado, recorreu-se à pesquisa qualitativa baseada em entrevistas com especialistas no setor e atores de vários elos da indústria brasileira do livro. A Tabela 1 a seguir apresenta o número de entrevistados em cada elo.

Tabela 1 – Número de entrevistados por segmento

ELO	Nº DE EMPRESAS ENTREVISTADAS
Editoras	9
Distribuidores digitais	3
Livrarias	1
Associações e instituições de governo	4
Especialistas independentes	3
Total	20

Fonte: Elaboração Própria.

As entrevistas seguiram um roteiro de perguntas adaptadas de acordo com o elo da cadeia ou com o segmento de atuação de cada empresa, instituição, ou especialista. As perguntas buscaram identificar as principais tendências na indústria do livro, convidando os entrevistados a pensarem cenários para a cadeia produtiva no mundo e no Brasil. Partindo da literatura especializada e das entrevistas, a análise das tendências e de seus possíveis desdobramentos preocupou-se em considerar as seguintes variáveis:

Quadro 1 – Variáveis de análise

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO
Preço	Preço de livros impressos e digitais
Bibliodiversidade	Diversidade das publicações, em número de novos títulos, disponíveis para os leitores em um determinado momento
Acesso	Disponibilidade de canais de acesso aos livros pelos leitores

Fonte: Elaboração Própria.

3. Tendências

3.1. Crescimento

Embora o debate seja controverso, os dados de mercado registram que os livros digitais evoluem positivamente nas principais economias, mesmo em um contexto de certa estagnação do mercado editorial de livros como um todo (WISCHENBART et al, 2015). A principal variável de interesse dos editores, contudo, é o ritmo de crescimento das vendas de *e-books*. O que a experiência tem mostrado até agora é que cada mercado e cada segmento têm apresentado evoluções distintas.

No mercado dos EUA, o maior e mais desenvolvido, as vendas de *e-books* somaram US\$ 3,4 bilhões em 2014, com crescimento desde 2009 (Tabela 2). Esse avanço, no entanto, não vem sendo linear em todos os seus mercados, sendo mais elevado entre os *best-sellers* de ficção. Estima-se que os livros digitais já possam representar cerca de 2/3 das vendas de *best-sellers* de ficção e cerca da metade de *best-sellers* não ficcionais (CADER, 2015). Ainda que alguns analistas afirmem que o mercado de livros digitais nos EUA tenha se estabilizado após o crescimento acelerado registrado nos anos iniciais, ainda é prematuro arriscar tal conclusão. O mercado de livros digitais necessitará de mais tempo para se consolidar, e a demanda das gerações nativas digitais poderá efetivamente fazer a diferença.

Tabela 2 – Taxa de crescimento do faturamento no mercado de livros digitais nos EUA (% a.a.)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Crescimento (%)	356%	199%	123%	44%	-0,7%	4,7%

Fonte: Wischenbart et al (2015).

No mercado britânico, dados reportam um mercado de livros digitais de £ 373,6 milhões, que experimentou uma expansão de 36,2% no biênio 2013-2014, e do qual os *e-books* de ficção para adultos respondem por cerca de 40% das vendas. No ano de 2014, os *e-books* representaram 22% das receitas totais da Harper Collins, 20% para a Penguin Random House, e 26% para a Simon & Schuster, grandes editoras. No mesmo ano, o volume de livros impressos naquele mercado se reduziu em 1,3%, acentuando a queda de 6,5% então registrada em 2013 (WISCHENBART et al, 2015).

Quanto ao mercado europeu de língua não inglesa, a evolução do comércio de livros digitais ocorre em outro ritmo. No segmento de OG, por exemplo, a penetração dos *e-books* se aproxima de 5% nos mercados alemão e espanhol, ou de apenas 1% no mercado francês. Porém, em algumas categorias, como os romances, os livros digitais chegam a representar de 30% a 40% nessas economias, mesmo na França (WISCHENBART *et al*, 2015).

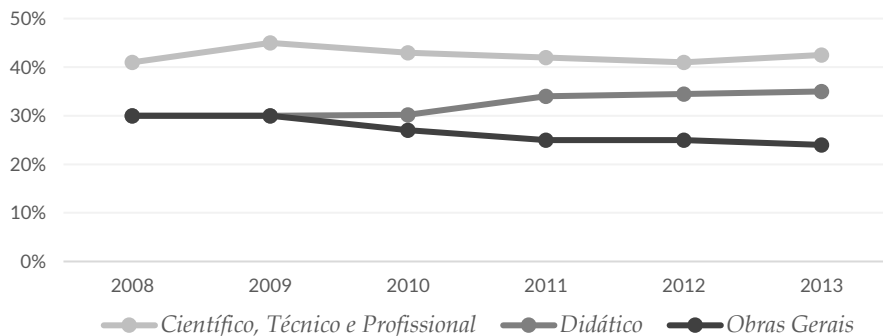
O segmento de livros CTP gerou, desde o princípio, muitas expectativas nos analistas devido à maior factibilidade da difusão do uso de *e-readers* e demais suportes de leitura de conteúdo digital entre os consumidores desse segmento. Ademais, como será posteriormente detalhado, as potencialidades que essas tecnologias digitais oferecem ao segmento de livros CTP é significativamente superior àquelas do segmento de OG, o que aumentaria a percepção de valor em seu uso por parte dos consumidores.

O mercado britânico, desde cedo, confirmou essa avaliação. Em 2011, os livros digitais já respondiam por 13% do faturamento de obras acadêmicas e profissionais, mais do que o dobro do patamar alcançado pelos *e-books* em todo o mercado britânico (MELLO, 2012). Na realidade, a digitalização no segmento CTP foi intensa e avançou fortemente tanto na produção como no consumo de informações, seja de publicações especializadas – muitas em modelos de assinatura –, seja de bases de dados digitais.

Por sua vez, o segmento de LD passou a atrair cada vez mais atenção e esforço das grandes editoras mundiais e a representar parcelas maiores de seus faturamentos, em detrimento do segmento de OG, como registrado no Gráfico 1. Juntamente com os livros CTP, os LD vêm conduzindo o mercado de livros voltados à educação a, paulatinamente, se distanciar do mercado de livros para entretenimento e lazer.

Entretanto, ainda há um enorme mercado a conquistar nos segmentos voltados à educação, em que a transição dos livros-textos para dispositivos e arquivos digitais, tanto em escolas como em universidades, se dá em um ritmo lento, muito aquém do potencial estimado. São nesses segmentos que o mercado de livros digitais poderá encontrar campo fértil para se desenvolver, calcado em uma demanda constante por publicações atualizadas, na exploração de novos conteúdos associados e na disponibilização de serviços para soluções educacionais.

Gráfico 1 – Participação dos segmentos de mercado no faturamento dos 10 principais grupos editoriais mundiais (%)



Fonte: Wischenbart *et al* (2015).

3.2. Novos entrantes e o e-commerce

Mesmo antes da comercialização de conteúdos propriamente digitais e da criação do livro digital, as tecnologias digitais impulsionaram o processo de entrada de novos atores no setor (GRECO *et al*, 2013). De fato, a mudança do paradigma tecnológico e a difusão das inovações disruptivas que lhe acompanham têm o potencial para revolucionar estruturas de mercado, facilitando a entrada de novas empresas e acelerando a obsolescência de empresas tradicionais (RIMSCHA; PUTZIG, 2013).

Inicialmente, o *e-commerce* ampliou as oportunidades de efetuar vendas no varejo à distância, que se consolidou como alternativa para a compra de inúmeros bens de consumo, inclusive o livro impresso. Livrarias e distribuidoras foram os elos mais vulneráveis aos impactos dessa inovação. As livrarias, particularmente as maiores, reagiram por meio da criação de suas próprias lojas virtuais, mas ainda assim passaram a enfrentar novos concorrentes no mercado de livros, especialmente as empresas de varejo, com competências já desenvolvidas em diferentes dimensões do comércio virtual. Essas grandes varejistas investiram pesadamente no comércio virtual, incorporando produtos editoriais ao amplo conjunto de bens que já comercializavam na rede. Os livros foram alçados à mesma categoria dos demais bens disponibilizados e passaram a competir pela atenção dos consumidores com outros produtos no mesmo espaço virtual. A tendência que se destaca, nesse contexto, é a consolidação do comércio virtual como o canal mais dinâmico para as vendas de livros (HETHERINGTON, 2014; WISCHENBART *et al*, 2015).

Além do comércio, o surgimento do *e-book* introduz novas necessidades e gera novas possibilidades de negócios também nas etapas de criação, editoração e distribuição do livro (OIESTAD;BUGGE, 2014). Entrantes que possuem competências relacionadas a essas novas características da indústria conseguem se colocar de forma privilegiada nesse cenário. Surgem editoras explorando o potencial criativo das novas tecnologias, serviços de autopublicação, distribuidoras digitais, serviços de conversão de livros digitais, e serviços de assinatura. Um grupo fundamental de novos entrantes na cadeia produtiva do livro são empresas que dispõem e usam intensivamente tecnologia da informação em seus negócios e que possuem estreito relacionamento com o consumidor final, tais como Apple, Google e Amazon.

Como reconhecem Rimscha e Putzig (2013), uma mudança importante diz respeito aos modelos de precificação. No caso dos *e-books*, as estruturas de custos se caracterizam por custos fixos elevados e custos variáveis pouco significativos frente ao total. Ou seja, o custo médio unitário do *e-book* decai radicalmente à medida que aumenta a sua venda. Em contrapartida, custos de armazenamento e distribuição digitais também são pequenos quando comparados aos livros impressos. Sob essas condições, os editores de *e-books* passam a definir seus preços a partir de modelos de demanda esperada, sendo menos influenciados pelo custo dos insumos de produção. Logo, impõe-se o desafio do cálculo de preços e receitas com base em expectativas sobre a demanda, que assume o papel de protagonista nessa equação.

Por outro lado, a compra no mundo digital permite maior independência dos leitores em relação aos tradicionais bibliotecários e livreiros. Aumenta a disponibilidade de informações, o que melhora a posição do consumidor, capaz de procurar e comparar produtos. Esse revigorado poder da demanda reforça ainda mais seu novo *status* como foco principal das empresas que integram o lado da oferta.

Empresas como Apple, Google e Amazon constituem e usam a seu favor bancos de dados (*big data*) e inteligência de mercado necessária para extrair informações capazes de captar tendências e demandas do consumo. O negócio passa a ser crescentemente intensivo em tecnologia. No caso das livrarias, esse movimento tende a aumentar, *ceteris paribus*, as barreiras à entrada e a acirrar a competição entre as empresas já estabelecidas. Essa tendência é exacerbada pelo surgimento de dispositivos de entretenimento digital (Kindle, iPad, Smartphones etc.), por meio dos quais a leitura é realizada (WISCHENBART et al, 2015).

Em síntese, os novos dispositivos, cada qual com seus próprios *softwares* e padrões técnicos, passam a fazer parte relevante do processo competitivo, requerendo que as editoras, por sua vez, definam em quais deles seus produtos serão ofertados. Já os consumidores, ao adquirirem o dispositivo escolhido, acabam entrando em uma situação de aprisionamento tecnológico (*technological lock-in*), dado que, após a compra, os custos de mudança podem se tornar elevados.

Além da competição entre dispositivos, relações concorrenciais também se estabelecem em cada um deles, na medida em que os diferentes tipos de entretenimento competem entre si pelo tempo do usuário em um determinado ambiente. Portanto, as editoras de livros digitais concorrem entre si e com outros produtos de mídia, como filmes, músicas e jogos. Por seu turno, os dispositivos se constituem em ferramentas de captação de hábitos individuais de consumo e lazer, o que permite às empresas aprimorar continuamente suas relações com os usuários.

Observando o segmento de OG no mercado europeu do livro, Wischenbart et al (2015) argumentam que o aumento na dispersão de preços dos livros digitais é o resultado mais imediato desse cenário de mudanças tecnológicas. Segundo os autores, o preço de varejo de um livro, bem como as práticas e regras que governam tal preço, oferecem um dos parâmetros-chave para a compreensão do *status* e da evolução de um dado mercado. Nesse sentido, a dispersão de preços poderia confundir os consumidores, reduzindo a confiança de leitores no formato digital do livro. Essa é uma das explicações oferecidas para a baixa penetração dos *e-books* no mercado europeu, especialmente quando comparado à realidade do mercado norte-americano.

Por sua vez, a tendência ao acirramento da competição entre empresas estabelecidas e novas entrantes, bem como entre novos e velhos modelos de negócios, reflete a natureza radical da mudança de paradigma tecnológico que acomete a indústria editorial do livro. As relações conflituosas se materializam em diferentes formas. Os modelos de precificação do livro impresso e do livro digital são novamente objeto de disputa entre empresas e elos da cadeia produtiva.

O fato é que a indústria editorial vem observando um revigorado movimento de entrada de novos investidores, resultado da mudança de paradigma tecnológico, que, por outro lado, vem se traduzindo na difusão das tecnologias digitais por toda a cadeia produtiva do livro, ainda que em ritmos distintos em vários países e segmentos. Para Rimscha e Putzig (2013), os novos entrantes trazem, muitas vezes, a experiência empresarial construída em outros mercados, nos quais os objetivos econômicos e financeiros se sobrepõem aos valores culturais, sociais ou públicos. O livro passa a ser visto como um produto equiparado a qualquer outro. A profissionalização e a busca de lucro para remuneração dos acionistas ganham importância crescente. Nesse sentido, o objetivo torna-se, cada vez mais, atender à demanda do mercado e descobrir aquilo que os consumidores querem ler, em detrimento de uma orientação

mais normativa, que definiria a oferta pelo que, supostamente, os consumidores deveriam ler. Os autores denominam esse fenômeno de *commercialisation*. Por fim, a crescente entrada de novos atores na indústria poderia sugerir um ambiente de maior competição e menor concentração de mercado, questão que é explorada a seguir.

3.3. Concentração de mercado

Nos âmbitos empresarial e geográfico, a indústria editorial de livros vem apresentando tendência à concentração. Em 2014, por exemplo, no *ranking* mundial das 50 maiores editoras, o faturamento das 10 empresas líderes superava, em quase 60%, o faturamento das demais 40 (THE WORLD..., 2015). Por sua vez, de acordo com IPA (2014), os seis principais mercados nacionais representaram 58% dos US\$ 114 bilhões de faturamento de toda essa indústria no ano de 2013. Os EUA responderam por 24% do total, seguidos por China (13,5%), Alemanha (8,4)%, Japão (4,7%), França (3,9%), e Reino Unido (3,4%).

Embora fusões e aquisições (F&A) de empresas não sejam novidade nessa indústria, o avanço da concentração permaneceu sendo mencionado, por especialistas e profissionais entrevistados, como uma tendência no presente cenário do setor. Greco et al (2013), por exemplo, apresentam a evolução das operações de F&A no setor editorial da indústria do livro nos EUA desde a década de 1960. Segundo os autores, apesar do aumento no número dessas operações nos EUA ao longo das décadas, o Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) ainda se situa na cauda inferior da escala de concentração, ou seja, o mercado norte-americano não pode ser caracterizado como concentrado. Uma explicação oferecida pelos autores são as baixas barreiras à entrada nesse setor que acompanham a tendência à concentração. O processo de concentração das editoras estabelecidas é concomitante à entrada de novas editoras, com aumento líquido no número de empresas no setor. Segundo os autores, a hipótese de forte aumento da concentração tem baixa probabilidade de concretização devido às novas tecnologias digitais de editoração, publicação e distribuição de livros.

No entanto, tais visões não são consensuais na literatura (HETHERINGTON, 2014; RIMSCHA; PUTZIG, 2013; WISCHENBART *et al*, 2015) e entre os entrevistados. Os defensores dessa outra visão argumentam que os impactos das tecnologias digitais não serão distribuídos igualmente entre diferentes elos, segmentos de mercados e empresas da cadeia do livro. Algumas das novas tecnologias digitais, portanto, teriam um potencial concentrador em determinadas situações.

Como primeiro exemplo, é importante citar os segmentos de LD e de CTP. As tecnologias digitais aplicadas à elaboração desses livros permitem que esses conteúdos possam ir muito além da mera transposição do material impresso para o mundo digital. Algumas das editoras de CTP até mesmo começam a se posicionar como ofertantes de soluções educacionais, que envolvem a construção e a manutenção de amplas plataformas *online*, a análise e o uso das informações de bancos de dados, a aprendizagem e o ensino adaptativos, o desenvolvimento e a integração de conteúdos oriundos de outras mídias, como músicas, filmes, jogos digitais, etc. A aplicação dessas ferramentas analíticas pode fazer avançar os resultados educacionais a partir da adoção do livro e das tecnologias digitais, pois estes permitem avaliar o desempenho de alunos e professores, inferir o nível do aprendizado, identificar deficiências e encaminhar soluções individuais para o permanente aprimoramento do ensino e da aprendizagem.

Tanto a criação desses materiais digitais quanto o desenvolvimento e a aplicação dessas novas ferramentas educacionais requerem competências muito específicas e recursos abundantes, o que torna vultosos os investimentos requeridos e aumenta as barreiras à entrada. Esses segmentos vêm crescentemente se tornando intensivos em tecnologia e capital, que atuam como propulsores da eficiência do negócio. Logo, as grandes empresas são aquelas que reúnem as melhores condições para desenvolver, interna ou externamente, seus produtos e serviços digitais. Conseguem mobilizar recursos humanos, técnicos e financeiros para o investimento em produtos e serviços que as diferencie. Como resultado, essas tecnologias têm o potencial para reforçar a concentração nesses segmentos.

Como segundo exemplo, vale citar o potencial concentrador de tecnologias digitais no elo dos varejistas que vendem livros. O desenvolvimento de dispositivos próprios de leitura digital pode envolver a criação do *hardware* e de plataformas que ofereçam programas específicos capazes de reconhecer formatos amigáveis e proporcionar um ambiente de navegação seguro para leitores e editores.

Assim, o desenvolvimento de plataformas de leitura digital demanda grandes investimentos, mais adequados ao porte de grandes empresas que, de maneira isolada, são aquelas que reúnem as condições para desenvolver, interna ou externamente, suas próprias plataformas. Essas empresas ainda contam com uma enorme base de clientes, que, como visto, pode sofrer com o aprisionamento tecnológico. Assim, essas tecnologias redistribuiriam o poder de mercado entre as distintas empresas do elo varejista, podendo reforçar movimentos de F&A e, conseqüentemente, a concentração setorial.

De fato, é na comercialização de livros digitais que se observa o maior exemplo de concentração atualmente (WISCHENBART et al, 2015). Estima-se que a Amazon detenha de 70% a 75% do comércio mundial de *e-books*, avaliado em US\$ 15 bilhões. Esse desempenho é impulsionado por um posicionamento verticalizado na cadeia produtiva, incluindo serviços de edição, vendas de *e-books* e de seu *e-reader* Kindle e combinando uma comunidade literária (*goodreaders.com*) com a oferta de livros e outras mídias por *streaming*. Isto sugere uma atenção especial da corporação com um mercado que já pode representar algo como 10% de suas receitas. Embora tenham participação menor no mercado global de *e-books*, Google e Apple procuram estratégia similar para se aproximar dos leitores e conseguir dados que revelem as suas preferências e sejam base para oferta de produtos de seu interesse.

3.4. Assinaturas

O surgimento de um mercado para os serviços de assinaturas de livros digitais motivou grandes expectativas nos analistas setoriais, diante do elevado potencial de mobilização de toda a comunidade associada ao mundo do livro. Aprofundar essa tendência por meio da ampliação desses serviços permitiria que centenas de editoras direcionassem seus produtos a milhões de consumidores, em vários países, que, por sua vez, teriam amplo acesso a preços atraentes e a um gigantesco acervo bibliográfico.

Os modelos de negócios variam de serviço para serviço. A remuneração de editores e autores, por exemplo, pode se dar em função da quantidade de vezes que cada livro é lido, mesmo que parcialmente, ou pode ser uma fração do faturamento total do serviço, calculada com base em algum critério de proporcionalidade. Os serviços

de assinatura também têm potencial para atender adequadamente à demanda de empresas, o que motiva a ampliação crescente de seus acervos digitais. Alguns passaram a dispor também de bibliografia técnica específica e de conteúdos audiovisuais, com cursos e conferências voltados ao treinamento profissional.

A experiência vem demonstrando, porém, que nem todos os modelos de negócios são vantajosos para todo tipo de publicação. Os títulos de grande tiragem, por exemplo, ao se tornarem disponíveis em serviços de assinatura, poderiam comprometer as vendas, tanto de exemplares impressos como de versões digitais, o que não seria benéfico para quase todos os elos da cadeia produtiva do livro, exceto os consumidores e as fornecedoras do serviço de assinatura. Como as grandes editoras, detentoras de grande parte dos títulos de maior apelo comercial, constituem um elo forte da cadeia, o modelo de distribuição por assinaturas encontrou uma limitação à qual boa parcela dos leitores é bastante sensível.

Por outro lado, não pode deixar de ser mencionado o mercado de assinaturas de conteúdos digitais profissionais, que em muitos casos vieram apenas substituir ou complementar assinaturas já existentes de publicações técnicas ou científicas impressas. Como visto anteriormente, o mercado de livros CTP foi profundamente modificado por esse tipo de serviço, que oferece acesso a bases de dados, informações e acervos de publicações digitais especializadas em várias áreas do conhecimento. Uma diferença fundamental em relação aos serviços de assinatura mais focados em OG diz respeito à empresa que realiza o investimento. Enquanto assinaturas no mercado de CTP são normalmente oferecidas pelas próprias editoras, os serviços para o mercado de OG são ofertados por grandes varejistas ou outras empresas especializadas.

3.5. Autopublicação

Com o surgimento dos *e-books*, a autopublicação tornou-se muito mais acessível aos autores, alavancada pela grande oferta de serviços *online* para essa finalidade, como o Kindle Direct Publishing (Amazon), o CreateSpace (também da Amazon, destinado a literatura, música e audiovisual), e o Smashwords. Essa tendência é apontada por alguns entrevistados como algo positivo do ponto de vista da bibliodiversidade, já que aumenta a quantidade de novos títulos à disposição dos leitores. Além disso, os títulos digitais autopublicados são normalmente vendidos a preços menores quando comparados aos preços dos livros digitais lançados por meio de editoras, o que ampliaria as condições de acesso aos livros. Por fim, Greco et al (2013) e Rimscha e Putzig (2013) consideram que a tendência à autopublicação pode contribuir para reduzir as já baixas barreiras à entrada no elo editorial.

Aparentemente, as editoras não demonstram preocupação com a autopublicação, basicamente por duas razões. Em primeiro lugar, a avaliação é de que a expressiva maioria dos títulos autopublicados seria recusada por editores, o que mostra que a concorrência não é direta. Em segundo lugar, a baixa rentabilidade, ou mesmo prejuízo, é uma constante nessas obras, e os autores que, excepcionalmente, se destacam com grandes tiragens passam a ser alvo das atenções das editoras. É como se as autopublicações funcionassem como um laboratório para testar o desempenho de obras e de escritores, uma vitrine para as editoras, cujos serviços seriam valorizados e desejados pela maioria dos autores.

Por fim, cabe registrar dados divulgados pela Bowker⁸ sobre o mercado dos EUA, que registram um crescimento de 437% no número de livros autopublicados de 2008 a 2013, ano em que o total de títulos ultrapassou 458 mil. Em 2013, esse crescimento foi de 17%, chegando a 29% para o conjunto de autopublicações impressas. Se comparados aos 28 milhões de títulos de livros catalogados no Bowker Print in Books, nos EUA, as autopublicações⁹ já representam 1,5% desse total. Embora esse percentual ainda seja pequeno, é possível que se esteja diante de um fenômeno com forte perspectiva de crescimento (OIESTAD; BUGGE, 2014).

3.6. Bibliotecas

A entrada dos *e-books* nos acervos de bibliotecas era aguardada como uma consequência lógica da expansão da demanda por conteúdos nesse formato, seja pelas universidades, escolas e centros de pesquisa, seja pelo cidadão comum, usuário de bibliotecas públicas. Com o anúncio da Macmillan, em agosto de 2014, de sua adesão aos empréstimos de *e-books* por bibliotecas nos EUA, todas as cinco grandes editoras daquele país – Penguin Random House, Simon and Schuster, HarperCollins e Hachette Book Group – superaram, ao que parece, o receio de que a oferta de livros por bibliotecas inibiria as vendas de suas obras. O acordo com essas editoras representou um importante marco no desenvolvimento do mercado de *e-books* naquele país e, mais ainda, uma evidência da possibilidade de reprodução dessa experiência em outras economias por parte dessas mesmas editoras.

No entanto, a adesão das bibliotecas ao acervo digital foi além da simples compra e empréstimo de livros digitais. Há relatos na mídia especializada de experiências de bibliotecas no Texas e no Colorado que, utilizando-se das facilidades das ferramentas de autopublicação, passaram a promover e estimular a publicação de obras e a oferecer aos autores oportunidades e condições para organizar suas comunidades de leitores.

Por sua vez, as bibliotecas universitárias, mantendo sua tradição de publicação de trabalhos acadêmicos, também vêm estimulando o emprego das ferramentas de autopublicação digital. Um exemplo disso vem das bibliotecas da Universidade de Minnesota, que promovem oficinas de trabalho e prestam orientações em seu *site* aos interessados em criar, compartilhar e autopublicar suas obras em formato de *e-books*.

3.7. Impressão sob demanda

Como o próprio nome indica, a impressão sob demanda (*print on demand* – POD) é um processo de produção de obras impressas comandado pela demanda, ou seja, pelos consumidores. A impressão de cada exemplar só ocorre quando ele é requerido pelo mercado, exatamente na quantidade necessária.

Embora essa modalidade de produção não se beneficie de economias de escala e, portanto, acarrete um maior custo unitário, ela apresenta algumas vantagens relevan-

8. A Bowker é uma empresa especializada em informações bibliográficas e é a agência oficial da ISBN (International Standard Book Number) nos EUA e na Austrália. No Brasil, o fornecimento de ISBN é da competência da Fundação Biblioteca Nacional.

9. Também se observa uma elevada concentração nas plataformas de autopublicação. Apenas 3 delas respondem por 1/4 das autopublicações: Smashwords; Create Space, da Amazon; e Lulu.

tes. Entre elas, algumas daquelas apresentadas pelo livro digital, como a eliminação de estoques de produtos e a maior flexibilidade na distribuição. Ainda que a tradicional impressão *offset* gere elevados ganhos de escala e, conseqüentemente, seja vantajosa para grandes tiragens, o custo logístico de manutenção e administração dos estoques de livros e as frequentes sobras de edições geram um custo adicional que pode encarecer excessivamente as pequenas edições. Dependendo do volume das unidades não comercializadas que retornam ao editor, a margem de lucro gerada por aquela obra pode ficar seriamente comprometida.

Nesse contexto, a POD se torna mais atrativa e pode constituir uma alternativa financeiramente interessante, que vem sendo adotada particularmente nos EUA. A melhoria na qualidade da impressão, comentada tanto por entrevistados como por articulistas, tem contribuído para a sua crescente adoção. Algumas de suas vantagens e limitações estão resumidas no Quadro 2. As vantagens da POD, contudo, requerem a existência de equipamentos especializados e de serviço de entrega de produtos espalhados pelo território, de modo que a produção possa ser descentralizada, e que os consumidores recebam suas compras em tempo satisfatório.

Quadro 2 – Algumas vantagens e desvantagens da POD

VANTAGENS	DESvantagens
Redução do volume de capital necessário à impressão;	Ainda acentuada diferença de preços em relação à impressão <i>offset</i> de grandes tiragens;
Descentralização da produção e consequentes benefícios à distribuição, com economias de custos, especialmente os logísticos;	Apesar dos avanços na qualidade da impressão, a POD ainda não alcançou os padrões da impressão tradicional;
Viabilidade de customização de cada exemplar;	Alguns serviços apresentam restrições de formato (por exemplo, apenas edições mais baratas do tipo <i>paperback</i> , ou apenas em preto e branco).
Eliminação dos estoques de produtos das editoras;	
Possibilidade de atualização do conteúdo do livro.	

Fonte: Elaboração própria.

Diante dessas características, fica evidente que a POD se torna bastante apropriada para os livros da chamada *backlist*, aqueles que, independentemente do sucesso que possam ter alcançado no passado, atendem hoje a pequenas demandas. Em tese, um livro que já disponha de seu conteúdo digitalizado jamais precisará ser retirado de catálogo e poderá, a qualquer momento que for demandado, ter um novo exemplar impresso. A POD também pode ser uma alternativa bastante adequada à autopublicação, em particular para novos autores, cujo dimensionamento das vendas é bastante difícil, e o risco de um grande percentual de unidades não comercializadas é elevado.

3.8. Metadados

Com a crescente adoção do *e-commerce* por parte dos consumidores e com a expansão e diversificação da oferta de produtos nos *sites* de comércio eletrônico, o nível de dificuldade que o consumidor enfrenta para encontrar os produtos se

tornou uma questão de enorme relevância. No caso do setor editorial digitalizado, isso se acentua com a crescente diversidade de oferta de obras editoriais, seja pelos lançamentos ampliados pela autopublicação, seja pelas oportunidades de manter a cauda longa na prateleira.

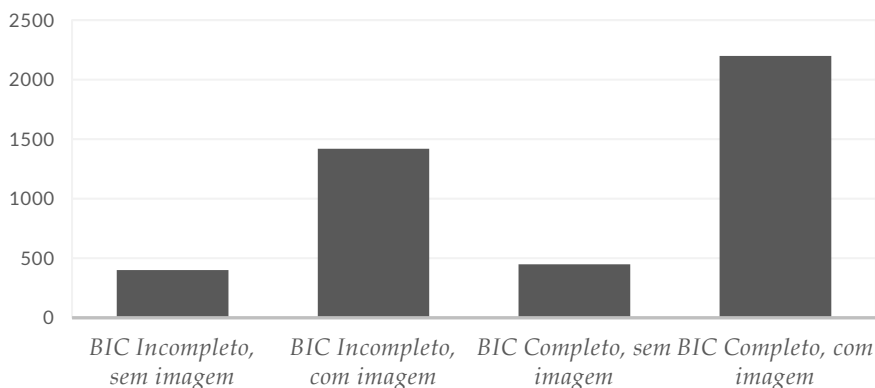
O desafio de expor os livros aos consumidores nas lojas *online* vem adquirindo crescente importância e é tratado na literatura pelo nome de *discoverability* (DANET, 2014). No caso dos livros, pode-se dizer que as vitrines das livrarias encolheram, na medida em que os consumidores passaram a adotar com maior intensidade as lojas virtuais, e, concomitantemente, a diversidade de oferta de obras editoriais se ampliou. Ou seja, a vitrine se encolheu, mas as prateleiras tornaram-se infinitas.

Os metadados passam então a desempenhar um papel crucial como instrumento de apresentação do livro ao consumidor e como mecanismo para promover e destacar seus atrativos, tornando-se fundamentais para influenciar as decisões de compra. Os metadados podem ser definidos como um conjunto de informações capaz de representar bens materiais ou imateriais e, assim, promover uma satisfatória descrição e entendimento do bem que representam. A geração de metadados pode ser efetuada a partir de qualquer conteúdo, produto ou serviço. Como observou Danet (2014), os consumidores empregam diferentes critérios para encontrar produtos, serviços ou conteúdos que lhes interessem. São os metadados que permitem que esses bens possam ser eficientemente descobertos no universo de produtos e serviços da rede.

Uma pesquisa foi conduzida pela Nielsen (BREEDT;WALTER, 2012) com os 100 mil livros mais vendidos no Reino Unido em 2011, que representaram 91% das unidades comercializadas e 87% do valor das vendas naquele ano. Essas obras foram agrupadas entre aquelas que atendiam, parcial ou integralmente, os requerimentos de metadados estabelecidos pela BIC (Book Industry Communications); e, adicionalmente, as que dispunham ou não de imagem em seus metadados.

Os resultados da pesquisa encontram-se plotados nos quadros a seguir. Entre os principais pontos identificados na pesquisa, destacam-se: 1) a correlação positiva entre obras que contêm imagens em seus metadados e o número de unidades comercializadas dessas mesmas obras; e 2) a correlação positiva entre as obras que continham metadados adicionais àqueles definidos pela BIC (elementos de metadados aprimorados) e o desempenho comercial dessas obras.

Gráfico 2 - Venda média de exemplares por grupamento de livros, dentre os 100.000 títulos mais vendidos no Reino Unido em 2011



Fonte: Breedt e Walter (2012).

É importante ainda destacar o caráter dinâmico dos metadados. Na medida em que novas informações possam ser acrescentadas, ou as já existentes atualizadas, os metadados se modificam de forma a agregar mais valor. Por exemplo, o lançamento de um filme baseado em um livro ou um prêmio recebido pelo autor são informações que devem ser incorporadas aos metadados da obra editorial, o que poderia ampliar os atributos favoráveis à sua base de busca e, conseqüentemente, à sua compra. Logo, a manutenção de um sistema confiável e atualizado de metadados tende a contribuir para o desenvolvimento saudável do mercado e para ampliação do acesso da sociedade aos livros.

Por fim, cabe destacar que as novas formas de acesso digital aos livros utilizam crescentemente o *big data* e a inteligência de mercado para captar tendências e demandas do consumo, que são empregados para vender bens a cada um de seus consumidores. A partir da arquitetura de metadados que organiza o universo de produtos, as informações deixadas pelos usuários a cada busca, a cada compra, conformam preciosas evidências de suas preferências e da demanda em geral pelos produtos e serviços adquiridos, que permitem a identificação de hábitos de consumo que, uma vez conhecidos, possam otimizar a comunicação com o cliente e incrementar as vendas.

4. O Brasil

De acordo com a mais recente pesquisa anual da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), o mercado editorial brasileiro foi estimado em R\$ 5,4 bilhões em 2014, o que o faz figurar entre os dez maiores do mundo (WISCHENBART et al, 2015). Como será visto ao longo desta seção, uma evidência da sua relevância é a atração de grandes *players* internacionais, que investem no mercado brasileiro por meio da aquisição de editoras nacionais. Outra

forma de constatar a importância do mercado brasileiro é a dimensão do segmento de LD e a sua dinâmica, marcada pelas compras governamentais que atraem editoras de mercados já maduros e permitem o crescimento de grandes editoras nacionais, como FTD, Saraiva e Abril Educação. Essas três empresas figuraram na lista das maiores editoras do mundo em 2014.

Quando observados em termos absolutos, os números do mercado brasileiro de livros impressionam. No meio digital, há um enorme potencial a ser explorado. A base de *smartphones* e *tablets* cresce em ritmo acelerado. A penetração do livro digital, por sua vez, ainda é tímida, apesar de apresentar crescimento significativo. Em 2012, a participação dos livros digitais no número de exemplares vendidos de OG foi de 0,5%. Em 2014, essa participação chegou a 3,5%, segundo estimativas do Publish News.

É importante ter claro, contudo, que o mercado brasileiro de livros encontra-se recentemente estagnado. Entre 2013 e 2014, a venda de exemplares caiu de 476 mil para 436 mil unidades. O crescimento real do faturamento das editoras foi negativo, chegando a -5,16%, considerada a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Entre 2005 e 2014, o faturamento real cresceu apenas 5,79% segundo estudo do Publish News. Assim, a caracterização do Brasil como o 10º maior mercado editorial pode mascarar certas dificuldades enfrentadas pelo mercado editorial brasileiro, que poderá contar com a contribuição das novas tecnologias digitais para sua superação.

4.1. Manifestação das tendências na indústria brasileira do livro

Como descrito anteriormente, as novas tecnologias digitais representaram pontes de acesso à cadeia produtiva do livro. A primeira dessas pontes, como também já comentado, foi construída quando do surgimento do comércio *online*, que motivou empresas varejistas já versadas no *e-commerce* a incorporar uma crescente quantidade de livros a seus vastos catálogos de produtos e, como consequência, acirraram a competição via preços. Esse mesmo processo foi observado com a entrada de lojas virtuais, como *americanas.com.br*, *pontofrio.com.br*, e *submarino.com.br*, entre outras, no mercado brasileiro de livros, fato que ajudou a atrair também investimentos de grandes corporações internacionais como Apple e Amazon.

Esse fenômeno abalou fortemente as livrarias em diversos mercados, como no emblemático caso da Barnes & Nobel, nos EUA. Aqui no Brasil, embora as livrarias tenham sofrido com os novos concorrentes, as principais cadeias brasileiras também investiram no comércio *online* e continuaram no mercado, agregando ao faturamento de suas lojas a geração de receitas de seu *e-commerce*. As pequenas livrarias sentiram mais fortemente as consequências dos novos concorrentes, particularmente pela pressão exercida sobre o preço dos livros. Sem o mesmo poder de barganha dos grandes varejistas e das cadeias de livrarias junto a editoras e distribuidores, os pequenos livreiros passaram a conviver com margens de lucros mais comprimidas. Como algumas experiências pelo mundo atestam, a cooperação entre pequenas e médias livrarias, ao permitirem ganhos de escala, pode oferecer meios para o enfrentamento da concorrência no mundo digital.

A ascensão do *e-book* configurou uma segunda ponte. A nova linha de montagem criada nas editoras para o livro digital torna necessária a capacitação em atividades

que eram, até então, completamente estranhas ao universo editorial. A conversão de conteúdos para as diferentes plataformas de leitura, a diagramação dos livros nessas variadas formatações e a geração de metadados são exemplos dos novos requisitos introduzidos pelos *e-books*. Expertises dessa natureza, associadas ao conhecimento do mercado editorial, propiciaram o surgimento de novas editoras, mais focadas em livros digitais. Os demais elos da cadeia produtiva também germinam novas empresas, na distribuição, no comércio, ou ainda no emprego de novas ferramentas (redes sociais, *sites*, *blogs*) voltadas ao aprimoramento do contato com os leitores.

No Brasil, merece destaque a experiência singular da criação da distribuidora digital DLD ainda em 2010, fruto da associação estratégica de seis das maiores editoras do país. Em um mercado no qual a escala importa, vale mencionar que o número de distribuidoras digitais no Brasil tornou-se relativamente elevado, reunindo, entre outras, empresas como a Xeriph, a Digitaliza Brasil, a iSupply e a Bookwire. A tendência que se coloca é de pressão contínua sobre essas empresas, que buscam se diferenciar por meio da oferta de serviços que cubram algumas lacunas do mundo digital, como a conversão de conteúdos e a geração de metadados. Esses últimos, em face da crescente tomada de consciência de sua importância, vêm mobilizando empresas e associações de classe em busca de soluções para o mercado editorial brasileiro.

Como já comentado, novos modelos de negócios surgiram na esfera do consumo, com serviços de acesso a acervos de livros digitais por meio de assinaturas. Empresas brasileiras como a Árvore de Livros, a Nuvem de Livros e o serviço Kindle Unlimited já disputam o mercado brasileiro no comércio B2C e/ou B2B. Por sua vez, a escassez de bibliotecas no país parece constituir um fator estrutural que inibe a constituição de bibliotecas digitais, que, assim, deixam de exercer seu papel de difusoras e demandantes de obras digitais.

O mercado de autopublicação também propiciou a oferta de serviços de publicação e comercialização no Brasil, tanto para livros impressos como para os digitais. Surgiram empresas brasileiras como a Clube dos Autores e a PerSe. Editoras como a Saraiva também passaram a oferecer essa modalidade de serviço com o seu *Publique-se!*, e outras plataformas de autopublicação com atuação internacional, como a Kindle Direct Publishing e a Blurb, também se dedicaram a desenvolver e disputar o mercado brasileiro.

Como complemento à autopublicação, serviços de POD também já são ofertados no Brasil, o que alimenta a perspectiva de um efetivo desenvolvimento desse mercado no país. Entretanto, sua difusão frente ao desafio logístico de um país continental como o Brasil parece longe de estar equacionada. Nas entrevistas com especialistas do setor, a grande maioria foi cética quanto à sua concretização. De fato, faz-se necessário prover a infraestrutura desse sistema e a segurança imprescindível para o seu funcionamento. Além disso, essa tecnologia requer certo grau de coordenação entre os agentes, visando à formação de polos regionais de impressão e distribuição de livros, viáveis economicamente de acordo com a demanda. Diante desse quadro, o mais provável é que o desenvolvimento desse sistema, se existir, não seja no curto prazo.

Por fim, cabe ainda registrar o lançamento de um *e-reader* pela editora brasileira Saraiva, o Lev, que conquistou destaque na mídia internacional e na Feira do Livro de Frankfurt de 2014, como instrumento de uma estratégia de fidelização de consumidores no novo mercado editorial digital brasileiro. A editora, detentora de um

enorme acervo de títulos e de um intenso contato com os consumidores por meio de sua cadeia de livrarias, inclusive a loja virtual – à época, ainda pertencentes ao grupo editorial – procurava assim fortalecer a posição do grupo em um contexto de entrada de fortes concorrentes, como a Amazon.

As análises efetuadas na seção anterior sobre tendências de concentração no mercado editorial, bem como os efeitos das novas tecnologias nesse processo, também são válidas para a realidade brasileira. Embora não haja produção sistemática de indicadores de concentração para nosso mercado editorial, não há razões para supor, a princípio, que o mercado local apresente comportamento distinto dos demais. Aqui também se observa maior propensão à concentração nos segmentos voltados à educação, tanto em LD como em CTP, e uma menor tendência nos segmentos de OG, em que as menores barreiras à entrada estimulam o ingresso de novos investidores em paralelo a movimentos de F&A.

A presença de grandes grupos editoriais internacionais no mercado brasileiro faz com que algumas das decisões de F&A tomadas no plano global se reflitam aqui no Brasil. Por exemplo, a aquisição dos selos de OG do Grupo Santillana¹⁰ pela nova Penguin Random House incluiu a venda da editora Objetiva, que, fundada no Brasil, tinha seu controle acionário na posse do grupo espanhol desde 2005. Como a Companhia das Letras já havia sido adquirida pela Penguin em 2011, ela e a editora Objetiva passaram a fazer parte do mesmo grupo editorial, o Penguin Random House.

Recentes aquisições também movimentaram o mercado editorial brasileiro. No segmento educacional, a aquisição da Saraiva Educação pela Abril Educação, atual Somos Educação, foi, sem dúvida, a mais importante e envolveu, além da compra dos selos voltados aos ensinos básico, técnico e superior, também a dos sistemas de ensino Ético e Agora. Esse investimento, divulgado como sendo da ordem de R\$ 725 milhões, representou mais uma demonstração de confiança da Tarpon Investimentos no mercado editorial brasileiro voltado à educação, uma vez que no início de 2015, esses gestores já haviam alocado, por meio da Thunnus Participações, cerca de R\$1,3 bilhão de reais para assumir o controle da Abril Educação.

Outro investimento que merece registro foi a recente incorporação, em julho de 2015, da tradicional Editora Atlas, especialista nas áreas de direito e economia, pelo Grupo Editorial Nacional (GEN), que reúne um conjunto de editoras voltadas ao mercado CTP. Buscando aprimorar sua atuação enquanto provedor de soluções de ensino, o GEN já havia adquirido o curso Fórum em 2014, dedicado à área jurídica, e expandido sua oferta para a modalidade *online*. Identificando outras oportunidades de crescimento nesse mercado, o GEN também anunciou investimentos em temas como contabilidade e residência médica.

4.2. Desafios para a difusão das tecnologias digitais no Brasil

Segundo Wischenbart et al (2015), as forças motrizes que impulsionam os mercados de *e-books* pelo mundo têm raízes locais, globais ou específicas. Entre as primeiras, são mencionadas as legislações, os regimes tributários, a renda local, os hábitos cul-

10. Os selos voltados ao segmento de LD e ao mercado infantojuvenil da Santillana não fizeram parte do negócio, e, portanto, a Santillana permanece proprietária da editora Moderna.

turais. Entre as forças globais, cita-se o surgimento de plataformas globais de entretenimento, cujas proprietárias são empresas transnacionais como Amazon, Google e Apple. Por fim, entre as forças específicas, estão as inovações tecnológicas, como as novas tecnologias de publicação e distribuição de livros digitais, e as empresariais, como os novos modelos de negócios.

Essas considerações ajudam a lançar luz sobre a situação brasileira e o potencial de difusão dos *e-books* em nossa sociedade. Fonseca (2013) identificou boa parte desses elementos em sua avaliação da indústria do livro no Brasil. Para o autor, as políticas públicas do governo, as novas tecnologias, os tamanhos real e potencial do mercado constituem as principais fronteiras que delimitam o espaço para o desenvolvimento da indústria brasileira do livro. Com isso em mente, são apresentados a seguir alguns pontos que desafiam a ampla adoção da leitura digital no Brasil.

4.2.1. Hábitos culturais

Em primeiro lugar, pode-se afirmar que a leitura está longe de estar entre as predileções dos hábitos culturais dos brasileiros. Na pesquisa de 2011 sobre hábitos de leitura no Brasil, revelou-se que apenas 50% dos brasileiros podem ser considerados leitores¹¹. Em 2007, esse número era de 55% (FAILLA, 2012).

Para os entrevistados, a leitura (jornais, revistas, livros, textos da Internet) foi classificada como a sétima opção de lazer durante o tempo livre. Quase 40% dos entrevistados disseram não gostar de ler ou não saber ler. Até aquele momento, 82% dos entrevistados nunca haviam lido um livro digital, e 70% nem sequer tinham ouvido falar dessa tecnologia. Assim, em um contexto de disputa acirrada pelo tempo livre, ganha relevância a reflexão sobre novas formas de estimular e manter o interesse pela leitura.

O principal desafio a ser superado, portanto, é a formação de novos leitores, o que beneficiaria não apenas livros digitais, mas a leitura em qualquer meio. Nesse sentido, as tecnologias digitais têm potencial para ampliar o acesso à leitura. O acesso geográfico é expandido, já que o início da leitura pode ser instantâneo a partir de quase qualquer aparelho com Internet. Além disso, o acesso também se amplia do ponto de vista econômico, já que o livro digital tem condições de ter preços menores quando comparados a suas versões impressas. O Brasil, país continental, poderia se beneficiar dessas tecnologias, ampliando a oferta de livros a preços menores em todas as regiões, com impacto mais expressivo nas regiões distantes dos grandes centros (CARRENHO, 2014).

4.2.2. A reorganização e as novas competências

Fonseca (2013) observa que as novas tecnologias digitais aumentam a heterogeneidade de atores, associações, relações, modelos de negócios, produtos e serviços, gerando conseqüente aumento da complexidade¹² para toda a cadeia produtiva do

11. A pesquisa define leitor como aquele que leu, integral ou parcialmente, ao menos um livro nos últimos três meses.

12. O autor define complexidade como o aumento da quantidade de laços de interdependência entre as partes componentes da indústria brasileira do livro.

livro. Segundo o autor, o aumento da complexidade, ao mesmo tempo em que abre inúmeras opções para a criação de valor pelas empresas da cadeia, também demanda diversas competências, muitas ainda não acessadas por várias das empresas brasileiras.

Entre os efeitos, ainda que indiretos, do crescimento da complexidade, é possível observar o aumento da tendência à concentração em determinados setores (FONSECA, 2013). Devido ao grande número de editoras e aos elevados custos de transação envolvidos, as poucas, porém grandes, varejistas que comercializam livros digitais evitam firmar contratos diretos com editoras, restringindo-se, quando possível, às maiores clientes. Como saída, as editoras devem recorrer às empresas agregadoras, que, por sua vez, celebram contratos com as grandes varejistas. Portanto, a figura da empresa agregadora já nasce em um setor concentrado, já que sua escala se traduz em significativas economias de custos de transação para os grandes varejistas.

Nesse novo contexto, Fonseca (2013) também chama a atenção para o aumento da concorrência e de conflitos entre empresas do mesmo setor e entre empresas de setores diferentes. Segundo o autor, surgiram indícios de deterioração da cooperação dentro da indústria nos anos recentes. Um sintoma dessa situação seria a coexistência de diversas entidades representativas, tais como a ANL (Associação Nacional de Livrarias), a Abrelivros (Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares) e a Libre (Liga Brasileira de Editoras), além do SNEL e da CBL.

Dessa forma, a internalização e/ou o acesso a novas competências se colocam como desafios, sendo condições necessárias para o sucesso empresarial de longo prazo da cadeia produtiva do livro no Brasil. Contudo, a maior parte das empresas de LD e de CTP já está trilhando esse caminho, realizando investimentos pesados em inovação tecnológica. Como muitas delas afirmaram durante as entrevistas, mesmo que ainda não estejam aplicando amplamente essas novas tecnologias, estão se preparando para aplicá-las quando necessário. Para tanto, buscam continuamente aumentar suas capacidades de absorção tecnológica por meio de investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

4.2.3. *Necessidade de catálogo X pequeno número de vendas*

Nas entrevistas realizadas com especialistas do setor, o pequeno catálogo de *e-books* no Brasil foi apontado para explicar a igualmente pequena penetração desses livros no mercado brasileiro. O argumento é que o baixo volume de vendas de livros digitais é consequência da reduzida quantidade de títulos disponíveis para o leitor. Por outro lado, alguns entrevistados defenderam a tese de que o baixo volume de vendas desestimularia a produção de títulos em formato digital. A fraca demanda não justificaria o investimento no novo formato. Diante dessas visões, ressalta-se que não é objetivo deste artigo identificar e ordenar relações de causalidade. Entende-se, todavia, que ambas as posições oferecem elementos que ajudam a entender o problema colocado.

A experiência internacional mais bem sucedida, a dos EUA, oferece bons *insights* sobre essa questão. Naquele país, a popularização do livro digital foi fruto de um esforço deliberado da Amazon, que persuadiu as editoras a produzirem versões digitais para o recém-lançado Kindle (WISCHENBART et al, 2015; STONE, 2013). Nesse caso, portanto, a rápida difusão do *e-book* não decorreu nem propriamente da demanda dos consumidores finais, nem da proatividade das editoras atuantes naquele

país. A solução foi encaminhada por uma empresa do setor varejista, cujo modelo de negócios dependia da disponibilização de um enorme catálogo de livros digitais.

No Brasil, Fonseca (2013) destaca a resistência de grande parte da indústria em promover o livro digital. O autor argumenta que algumas das experiências internacionais, inclusive a norte-americana, não foram bem avaliadas pelos setores editorial e varejista brasileiros. Entre os principais motivos dessa avaliação, destacam-se: a reorganização e o consequente desequilíbrio de forças na indústria; a dificuldade de mensurar o efeito líquido decorrente, por um lado, da expansão das vendas de livros digitais e, por outro, da substituição de livros impressos, levando em consideração as diferenças de margens e rentabilidade entre essas duas mídias; e o risco de aumentar a pirataria. Nos EUA, esse tipo de resistência foi resolvido por um novo entrante com grande poder de barganha. No Brasil, ainda não foi possível identificar um agente catalisador para acelerar a introdução e adoção dos livros digitais.

O governo brasileiro, por meio de compras governamentais, poderia ser o ator relevante a desequilibrar as forças de mercado em prol dos conteúdos digitais. Principalmente nas compras de LD, mas também na compra de OG para bibliotecas, o governo tem o potencial de estimular a aquisição de competências pelas editoras e a constituição de um catálogo expressivo de livros digitais. Se esse esforço for combinado com políticas efetivas de promoção da leitura, o país poderá superar o desafio e concretizar seu grande potencial de demanda.

4.2.4. Preço e renda

Entre as forças propulsoras que atualmente concorrem para o crescimento da indústria brasileira do livro, Fonseca (2013) menciona o aumento real da renda e, portanto, do mercado potencial para os livros no Brasil. O mercado potencial estimulou investimentos, induziu operações de F&A e atraiu novos entrantes. Contudo, Wischenbart et al (2015) mostram evidências de que o mercado de livros permaneceu relativamente estagnado apesar do crescimento da economia até 2014. Enquanto o PIB brasileiro cresceu quase 45% entre 2004 e 2013, a indústria brasileira do livro cresceu pouco mais de 7%.

Esse baixo crescimento ainda ficou concentrado nas compras públicas de livros didáticos e paradidáticos para escolas e bibliotecas. Nesse contexto, uma política mais direcionada para a demanda de bens culturais, dentre eles o livro, foi implementada com o lançamento do Vale Cultura em 2012¹³. Em seus dois primeiros anos, o maior item de gasto foi a aquisição de livros, jornais e revistas, que alcançou 74% do valor gasto pelos usuários do programa (WESTIN, 2014).

Outro fenômeno a se considerar nessa discussão é a precificação dos livros impresso e digital. No surgimento dos livros digitais, os preços significativamente menores contribuíram para atração de leitores e constituição do novo mercado (STONE, 2013). Contudo, o livro digital não parece ser visto como um substituto perfeito do livro impresso, especialmente em OG, em boa parte dos países do mundo¹⁴. Livros autopublicados, que geralmente são vendidos a preços médios menores, também

13. Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012.

14. Os consumidores parecem ter diferentes percepções de valor ou de preço justo cobrado pelo livro digital quando comparado ao mesmo conteúdo em versão impressa. Sobre esse ponto, ver pesquisas de Ballhaus et al (2014) e Bookboon (2013).

podem contribuir para reduzir a percepção de valor de muitos consumidores, já alimentada pela crença em menores custos de produção dos *e-books*.

A estratégia de precificação de alguns grandes varejistas continua incitando a concorrência e pressionando as margens das editoras, o que tende a pressionar para baixo os preços de *e-books* relativamente aos preços das mesmas edições impressas. Muitos entrevistados assumiram que a regra de bolso na precificação de *e-books* é oferecer descontos entre 20% e 30% em relação às versões impressas dessas obras.

Como resultado, estratégias de preços reduzidos e a percepção de menor valor do livro digital são movimentos que tendem a se retroalimentar. Portanto, o desafio para a indústria brasileira é gerar uma equação de equilíbrio que contemple o crescimento sustentável das vendas de *e-books* a preços que satisfaçam tanto os consumidores quanto as empresas dos diferentes setores.

No mercado de livros CTP e didáticos, os conteúdos digitais podem se posicionar mais como bens complementares e menos como bens substitutos. As possibilidades abertas pelas tecnologias digitais tendem a aumentar a percepção de valor dos consumidores finais, o que acomodaria os custos de produção, que muitas vezes são significativamente maiores do que os de livros impressos.

4.2.5. Políticas públicas

Uma especificidade da indústria brasileira do livro é a importância do governo, que vem assumindo a condição de principal comprador. Por meio de programas como o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e o Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE), livros didáticos e paradidáticos são comprados e distribuídos para as escolas de todo o Brasil. Esse poder de compra governamental também poderia ser usado para induzir o avanço tecnológico por toda a cadeia.

Para seguir nesse caminho, contudo, é essencial avaliar gradual e continuamente os resultados pedagógicos proporcionados pelo uso dessas tecnologias em salas de aula. Também seria benéfico conferir certa estabilidade aos programas de compras públicas do Estado brasileiro, o que sinalizaria o comprometimento de longo prazo com a difusão do conteúdo digital e de suas potencialidades. Dessa forma, diminuiriam as incertezas que pairam sobre (e inviabilizam) muitas das decisões de investimentos das editoras.

Antes mesmo de decidir comprar conteúdos digitais, no entanto, é preciso solucionar uma série de desafios, que passam pelo treinamento básico de professores e pela construção de infraestrutura (computadores, *tablets*, conexão à Internet, etc.) que permita o amplo acesso dos professores e estudantes aos conteúdos digitais. A complexidade desses desafios demanda respostas cujos resultados não devem ser homogêneos geograficamente nem devem ser sentidos no curto prazo.

5. Considerações finais

Os recentes avanços tecnológicos vêm gerando profundas transformações nos setores culturais e de entretenimento, o que gera, ao mesmo tempo, oportunidades e incertezas no mercado. Na cadeia produtiva do livro, essas mudanças, especialmente

aquelas engendradas pela Internet e pelas tecnologias digitais, têm a capacidade de ampliar sobremaneira não apenas o acesso à leitura, mas também as oportunidades para todos os elos dessa cadeia.

Diante desse cenário, este artigo buscou mapear, ainda que de modo não exaustivo, as tendências internacionais e nacionais da cadeia produtiva do livro a partir do advento e da disseminação das tecnologias e dos conteúdos digitais por essa cadeia. Entre as principais tendências observadas no Brasil e no mundo, destacam-se: os diferentes ritmos de difusão dos *e-books* nos diversos países; a entrada de novos atores e o surgimento de novas atividades ao longo da cadeia; o aumento da concentração de mercado, especialmente nos elos de livrarias e editoras de LD e CTP; e o surgimento de novos modelos de negócios, como a autopublicação e as assinaturas de conteúdos digitais.

Na medida em que introduzem novos elementos às tradicionais atividades da cadeia, essas tendências podem contribuir para a ampliação do acesso à leitura e o aumento da bibliodiversidade. Pelo lado da demanda, o ambiente é de maior concorrência com outros conteúdos de entretenimento de fácil acesso, fato que se torna um dos principais desafios a ocupar a atenção e a agenda de editoras e livrarias. Nesse contexto, é fundamental aprofundar o conhecimento sobre o consumidor, seus desejos e suas necessidades. Além disso, um sistema de metadados eficiente mostra-se igualmente fundamental para o desenvolvimento de ferramentas de inteligência de mercado e o crescimento das vendas.

Todavia, para que as novas tecnologias digitais possam caminhar mais rapidamente rumo ao seu potencial pleno no Brasil, é necessário superar uma série de desafios. Ainda não é possível identificar um agente que esteja atuando como catalisador da difusão dessas tecnologias digitais. O governo, por meio principalmente de seu poder de compra, teria condições de assumir esse papel, incentivar o desenvolvimento e o uso gradual dessas tecnologias e, assim, dirimir incertezas. Combinado com ações de estímulo à leitura e de formação de novos leitores, os resultados seriam potencializados. Como observado em algumas experiências internacionais, elementos exógenos, sejam públicos ou privados, podem funcionar como o estopim (ou a trava) que acelera (ou dificulta) a difusão de *e-books* e, a partir disso, contribui para deflagrar (ou impedir) o desenvolvimento endógeno desse mercado.

Em meio a essa nova configuração econômica, em que tecnologia, inovação e conteúdo cultural se tornaram fatores competitivos diferenciais, empresas e setor público devem estar preparados para acompanhar e compreender o desenrolar das tendências do mercado, objeto da reflexão do presente artigo. Esse esforço abre a agenda para futuros trabalhos que busquem aprofundar o conhecimento sobre cada um dos temas explorados e, especialmente, que discutam possibilidades de ação e reação de atores públicos e privados para inserção competitiva da indústria nacional e difusão de conteúdo brasileiro.

Por fim, salientamos algumas limitações metodológicas do estudo. As análises propostas nesse artigo são preponderantemente qualitativas, aproximando-se mais da natureza das hipóteses, o que é reconhecidamente uma limitação metodológica. É importante ressaltar que há escassez e precariedade de dados setoriais, particularmente quanto a conteúdos digitais. Como esse artigo tem caráter majoritariamente exploratório, e não conclusivo, as análises quantitativas podem ser utilizadas para aprofundar o tema em trabalhos posteriores, quando houver disponibilidade suficiente de dados.

6. Referências

BALLHAUS, W. et al. **E-Books on the Rise**. Media Trend Outlook. [S.l]: PwC, 2014.

BOOKBOON. **Global eBook Survey 2013 by Bookboon**. [S.l]: 2013. Disponível em: <<http://bookboon.com/blog/bookboon-coms-global-ebook-survey/>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

BREEDT, A.; WALTER, D. **White Paper: The link between metadata and sales**. [S.l]: Nielsen Book Services, 2012.

CADER, M. As tendências de venda dos e-books e outra surpresa. **Publish News**, São Paulo, 2 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/10/02/as-tendencias-de-venda-dos-e-books-e-outra-surpresa-os-jornais-no-esto-nada-mortos>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

CARRENHO, C. Livro Digital: Uma Questão de Acesso. **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 17, p. 242-244, ago./dez. 2014.

DANET, P. The Future of Book Publishing: Seven Technology Trends and Three Industry Goals. **Publishing Research Quarterly**, v. 30, n. 3, p. 275-281, set. 2014.

FAILLA, Z. (Org.). **Retratos da leitura no Brasil 3**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Instituto Pró-Livro, 2012.

FONSECA, L. B. Crescimento da Indústria Editorial de Livros do Brasil e seus Desafios. 2013. 232f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Coppead de Administração, UFRJ, Rio de Janeiro, 2013.

GORGULHO, L. F. et al. Economia da cultura: a oportunidade de um novo vetor de desenvolvimento. In: LEAL, C. F. C. et al. (Orgs.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento**: Sudeste. Rio de Janeiro: BNDES. 2015. p. [96]-135.

GRECO, A. N. et al. **The Book Publishing Industry**. Londres e Nova York: Routledge, 2013.

HETHERINGTON, D. Book Publishing: New Environments Call for New Operating Models. **Publishing Research Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 382-387, dez. 2014.

IPA. **International Publishing Association Annual Report**. Geneva: IPA, 2014.

MELLO, G. A. T. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. **BNDES Setorial**, n. 36, p. 468-473, set. 2012.

MELLO, G. A. T. et al. Tendências da era digital na cadeia produtiva do livro. **BNDES Setorial**, n. 43, p. 41-79, mar. 2016.

OIESTAD, S.;BUGGE, M. M. Digitisation of publishing: Exploration based on existing business models. **Technological Forecasting & Social Change**, n. 83, p. 54-65,mar. 2014.

RIMSCHA, M. B.;PUTZIG, S. From Book Culture to Amazon Consumerism: Does the Digitization of the Book Industry Lead to Commercialization? **Publishing Research Quarterly**, v. 29, n. 4, p. 318-335,dez. 2013.

STONE, B. **The Everything Store**: Jeff Bezos and the Age of Amazon.Nova Iorque:Back Bay Books, 2013.

WESTIN, R. Vale-Cultura beneficia 264 mil trabalhadores após um ano em vigor. **EBC**, Brasília, 24 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cultura/2014/12/ha-um-ano-em-vigor-vale-cultura-beneficia-264-mil-trabalhadores>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

WISCHENBART, R. et al. **The Global eBook Report 2015**: A report on market trends and developments. Viena: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting, 2015.

THE WORLD'S 57 Largest Book Publishers, 2015. **Publishers Weekly**, Nova Iorque, 26 jun. Disponível em: <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/67224-the-world-s-57-largest-book-publishers-2015.html>>. Acesso em: 2 set. 2015.

Jogos Digitais no Brasil: mapeamento da indústria e proposições de políticas públicas¹

Afonso Fleury²
Davi Noboru Nakano³
Luiz Ojima Sakuda⁴
José Henrique Cordeiro⁵

1. Introdução

Jogos digitais são ao mesmo tempo artefatos tecnológicos e culturais. Utilizam conhecimento científico e tecnológico avançado, e são sujeitos aos determinantes da produção desse conhecimento. Possuem elevado potencial de mobilização social e cognitiva, permitindo, por exemplo, a promoção e valorização da cultura local, a aplicação na educação e treinamento, na promoção da saúde e inclusão social. As características de produto tecnológico e criativo fazem com que produzam externalidades que ultrapassam o mero entretenimento. Sua produção é atividade econômica

1. Este capítulo é baseado nos documentos gerados pelo projeto de pesquisa FEPEGames, coordenado pelos autores, realizado pelo NPGT/USP e financiado pelo BNDES. O coordenador da área de políticas públicas do projeto foi Paulo Bastos Tigre (UFRJ). Os relatórios sintéticos do projeto (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014; FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014; FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014) estão disponíveis no site da Abragames, disponível em: <<http://www.abragames.org/levantamento-de-desenvolvimento8203-econocircmico-sobre-o-setor-de-games.html>>. O artigo “Jogos Digitais: Desafios da competitividade nas indústrias do século XXI” publicado na Revista da ESPM (FLEURY et al, 2015) e o capítulo “Políticas Públicas para a Indústria de Jogos Digitais” do livro “Interfaces entre Games, Pesquisa & Mercado” (FLEURY et al, 2016) publicados pelos mesmos autores também foram baseados nessa pesquisa.

2. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo. Professor titular da Escola Politécnica da mesma universidade. E-mail: acfleury@usp.br

3. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo. Professor titular da Escola Politécnica da mesma universidade. E-mail: dnnakano@usp.br

4. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo. Professor do Centro Universitário FEI e da Fundação Carlos Alberto Vanzolini. E-mail: luizsakuda@gmail.com

5. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo. Professor titular do Faculdade de Informática e Administração Paulista e da Fundação Carlos Alberto Vanzolini. E-mail: jhcordeiro@uol.com.br

com elevado potencial de geração de trabalho e renda e antecipa e ilustra o impacto da tecnologia digital em outros setores, pois têm características típicas da economia do conhecimento, baseada em ativos intangíveis, reproduzíveis a baixos custos marginais, com grande modularidade, flexibilidade produtiva e economias de escopo.

O desenvolvimento da indústria de jogos digitais no mundo é caracterizado por trajetórias de acumulação de conhecimento e competências e pela influência das aglomerações geográficas, ou seja, a indústria necessita de *clusters* de empresas com diferentes características para poder se desenvolver. Por exemplo, Vancouver no Canadá tornou-se um polo da indústria global de *games* associando essa indústria à de artes cênicas. Assim, a entrada de novos competidores nesse mercado exige grande esforço. Por outro lado, o mercado de jogos digitais possui diversos nichos, caracterizados por dinâmicas competitivas diferentes. Se nos nichos tecnicamente mais sofisticados a inserção e o *catching-up* são muito difíceis, nos mercados nascentes isso pode ser mais fácil: o desenvolvimento de tecnologia digital, em especial da mobilidade e das redes, abriu e abre oportunidades para novos entrantes.

2. As Transformações da Indústria Global e a Indústria Brasileira

Segundo o Gartner Group, o mercado de *hardware* e *software* em 2013 foi de 93,3 bilhões de dólares, e a projeção para 2015 é de 111 bilhões (GARTNER..., 2013). Para a Digi-Capital, a receita de *software* de jogos digitais pode chegar a 100 bilhões em 2017, momento em que a participação dos jogos online e para dispositivos móveis pode chegar a 60% (DIGI-CAPITAL, 2014).

O mercado pode ser dividido em dois tipos: (i) o mercado baseado em valor, que é o mercado tradicional de jogos para console e computadores pessoais (PCs) no padrão AAA (triple-A) e Multijogadores Massivos Online (MMOs) por assinatura, com milhares a dezenas de milhões de usuários, receita média por usuário de dezenas a centenas de dólares, custos na ordem de milhões a dezenas de milhões de dólares, operacional entre o negativo até pouco mais de 20%, taxas de crescimento entre o negativo a menores que 10%, com modelos de receita baseadas principalmente em vendas unitárias, assinaturas e bens virtuais; presente principalmente em países centrais como EUA, Japão e Coreia do Sul; e (ii) o mercado baseado em volume, que é o mercado emergente de jogos para dispositivos móveis, redes sociais, MMOs gratuitos para jogar (*free-to-play*) e sociais/casuais *online*; com milhares a centenas de milhões de usuários, receita média por usuário de centavos a dezenas de dólares, custos na ordem de dezenas de milhares a milhões de dólares, lucro operacional de negativo a mais de 70%, taxas de crescimento entre o negativo a mais de 100%, e modelo de negócios baseado em vendas unitárias, *freemium*, bens virtuais, e propaganda (DIGI-CAPITAL, 2014)

Embora se configure como um mercado importante, o Brasil possui uma indústria relativamente pequena, especialmente considerando o tamanho e a sofisticação de outras indústrias digitais, como *software*, mídias digitais e comércio eletrônico – e mesmo outras indústrias criativas, como publicidade, cinema e animação. Existem poucos estudos acadêmicos sobre o mercado (FORTIM; SAKUDA, 2014), o que se configura também uma oportunidade de pesquisa.

O primeiro Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014) realizado em 2013, financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), identificou 133 empresas desenvolvedoras de jogos digitais. A indústria é composta por empresas novas e de pequeno porte: 74% tem faturamento de até R\$ 240 mil, 72% possuem até cinco anos de operação (51% até três anos).

A média do número de profissionais por empresa é de 8,5 pessoas, entre sócios e funcionários. Do total de 1133 pessoas, 34,5% (392) são sócios, e 65,5% (741) são colaboradores; 85% são homens (967), e apenas 15% são mulheres (173).

Apenas cinco empresas (3,8%) declararam contar com 30 pessoas ou mais, entre sócios e funcionários, tendo a maior 50. Seis (4,5%) declararam ter entre 21 e 29; e 22 declararam ter entre 11 e 20. As demais 100 (75,2%) declararam ter 10 ou menos, sendo que 41 (30,8%) possuem entre 6 e 10, e quase metade (59 empresas, 44,4%) possui até 5.

A maioria dos desenvolvedores faz jogos para dispositivos móveis (81% Android, 75% iOS e 29% Windows Phone), *web* (63%), e PC (62% Windows, 38% Mac). Poucos desenvolvem para consoles da geração vigente convencionais (3% Xbox One, 4% Playstation 4 e 4% WiiU) e móveis (4% 3Ds e 6% Vita). Outras plataformas como redes sociais (39% Facebook, 6% Google Plus) e TV digital (5%) também foram citados.

Quase todas as empresas declaram produzir jogos de entretenimento (97,8%), especialmente jogos de entretenimento próprios (60,2%), *advergames* (30,1%) além de atender clientes nacionais (24,1%) e internacionais (13,5%). Entre os que declaram produzir *serious games* (48,1%), a maior parte produz jogos digitais educacionais (29,3%), seguidos dos jogos de treinamento e corporativos (15,0%), simuladores com uso de *hardware* específico (7,5%) e jogos para saúde (3,8%).

Existe uma concentração no eixo Sul e Sudeste: o estado com mais desenvolvedores é São Paulo (36,2%), seguido por Rio Grande do Sul (10,7%), Rio de Janeiro (8%), e Santa Catarina (7,3%). Na região Nordeste, o primeiro estado a aparecer é Pernambuco (6,7%), provavelmente pela existência do porto digital. É esperado que Manaus tenha um papel importante na indústria, a partir dos efeitos de transbordamento da instalação do estúdio de desenvolvimento da Samsung, financiada por incentivos fiscais.

As *engines* mais utilizadas citadas pelos desenvolvedores foram Unity (79,7%), tecnologia própria (18%), Cocos 2D (13,53%) e Blender (9,77%). Unreal 3 foi citada por apenas 5,26%, mas o percentual de clientes da Epic deve ter aumentado significativamente após a mudança no modelo de precificação e a contratação de pessoal local. As ferramentas de autoria mais utilizadas são o Pacote Adobe (81,95%), o Blender (36,09%) e o 3DStudio Max (33,08%).

Foi relatada uma preferência por métodos ágeis, especialmente Scrum (60%), embora os métodos tradicionais (Cascata 4,5% e PMBOK 11,3%) também tenham sido citados. O frequente uso de Scrum mostra a grande influência da indústria de TI sobre o desenvolvimento de jogos. A porcentagem de respondentes que declara não utilizar nenhuma metodologia é de 25,6%. A falta de uso de qualquer metodologia de desenvolvimento de software é preocupante e demonstra a falta de profissionalização da indústria. Outras metodologias citadas foram Ágil, Desenvolvimento Ágil, Design Card Game, Feature Driven, HCD e mapas mentais. Algumas empresas citaram que utilizam ferramentas modificadas do Scrum. O modo e a extensão do uso das

metodologias merecem um estudo posterior mais aprofundado.

As principais formas de distribuição relatadas foram as lojas de aplicativos (67%), lojas de *download* digital (39%), *sites* próprios (38%), e redes sociais (35%). Ainda existe o sonho de muitos desenvolvedores de terem seus jogos divulgados por uma publicadora, o que mostra que as empresas ainda sonham em participar do mercado de consoles e talvez ainda se sintam marginalizadas por não participarem desse meio.

A principal fonte de financiamento são recursos próprios, da família, ou de outros indivíduos (64,7%). Além disso, as incubadoras são a segunda forma de financiamento mais utilizada (26,3%), seguida dos recursos não reembolsáveis (18,8%). Essas formas de financiamento também refletem o tamanho das empresas (micro, pequenas e médias).

As incubadoras citadas foram: Softville, Cena, Base Tecnológica de Itajubá, Cedin, Celta/Certi, Cietec, Parque Tecnológico da Paraíba, Cesar, Feevale, Porto Mídia (Porto Digital), Incubadora Tecnológica de Santa Maria, TecVitoria, Unitech, Fumsoft, MIDI Tecnológico, Incubadora Tecnológica de Mogi das Cruzes, Incubadora de Base Tecnológica de Brasília, Cietec, Itep e Vesta Incubator, mostrando o importante papel que estas desempenham para as empresas. Praticamente todas as empresas (com exceção de uma) acreditam que a incubadora teve papel importante e fundamental no desenvolvimento da formação empreendedora e da estruturação do negócio. Isso também demonstra a importância da integração empresa-universidade.

Os recursos não reembolsáveis mais citados foram de instituições estaduais como as Fundações de Apoio à Pesquisa, além da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Isso demonstra que boa parte da produção de jogos nacionais está vinculada a projetos de pesquisa e universidades.

Com relação ao financiamento que as empresas pretendiam buscar, as principais formas são os incentivos fiscais (44,4%), publicadoras internacionais (41,4%), e *crowdfunding* (36,1%). Esses dados podem mostrar também o desconhecimento das empresas sobre as diversas formas de financiamento.

Apesar de 22% das empresas declararem que não têm relação com o mercado internacional, 38% têm clientes em outros países, e 32% contrataram serviços no exterior. Apenas 13 empresas possuíam representantes comerciais em outros países. Esses dados podem refletir uma incompreensão da pergunta, uma vez que as lojas de aplicativos móveis e para PCs podem distribuir globalmente os jogos. Por outro lado, o fato de 94% das empresas terem respondido que atendem o mercado nacional e as respostas para os mercados internacionais serem sempre abaixo de 50% - América Latina, 28%; Estados Unidos, 47%; Canadá, 29%; Europa Ocidental, 32%; Europa Oriental, 22%; Japão, 17%; China, 17%; outros países da Ásia, 16%; África, 16%; e Oceania, 19% - mostram que a internacionalização é muito mais alta que outras indústrias tradicionais, mas que ainda é possível avançar.

Em relação ao desenvolvimento de propriedade intelectual, 72,9% das empresas declararam desenvolver a própria propriedade intelectual; 14,71% das empresas declararam desenvolver propriedade intelectual própria e licenciamento para terceiros; e apenas 5,88% das empresas declararam não desenvolver propriedade intelectual própria, e utilizar de outras empresas. A proteção da propriedade intelectual pode

melhorar: 46,27% das empresas declararam conhecer e ter contratos com os colaboradores e parceiros para proteger a propriedade intelectual; 32,09% declararam conhecer superficialmente e ter alguns contratos com os colaboradores e parceiros para proteger a propriedade intelectual; e 21,64% declararam não conhecer e não ter contratos com os colaboradores e parceiros para proteger a propriedade intelectual.

Os eventos profissionais possuem grande importância nesta indústria. A terceira edição do Brazil's International Games Festival (BIG Festival 2015) se consolidou como o maior festival de jogos da América Latina e terceiro maior do gênero do mundo. O BIG Business traz diversos *publishers* e investidores internacionais para rodadas de negócios e palestras no Brasil. O programa Brazilian Game Developers (BGD), parceria da Apex com a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), está levando cada vez mais desenvolvedores para os principais eventos internacionais. Os capítulos brasileiros da International Game Developers Association (IGDA) estão crescendo.

A cultura de jogos digitais também mostrou fortalecimento, o que pode ser ilustrado pelo número de visitantes da Brasil Game Show 2014 (250 mil) e dos espectadores da final brasileira de League of Legends 2015 (12 mil no Allianz Parque). O evento mais antigo é o Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SB-Games), organizado pela Sociedade Brasileira de Computação (SBC), que teve na sua 15ª edição (2016) como pré-evento o I Fórum de Ensino de Jogos Digitais, com apoio da Abragames e da IGDA-SP. A expansão dos cursos livres, de graduação e pós-graduação específicos também é observada, assim como os espaços dedicados a jogos digitais em eventos correlatos como Campus Party (economia digital) e Comic-Con Experience (economia criativa). O desenvolvimento do ecossistema também é ilustrado pela organização de associações regionais de desenvolvedores.

Os anos de 2014 e 2015 mostram que a indústria continua seu processo de amadurecimento e inserção internacional. Estima-se que existam entre 200 e 250 estúdios em 2015. Alguns estúdios receberam investimentos de *venture capital* e novos acordos com *publishers* internacionais foram anunciados. Diversos jogos foram lançados internacionalmente nas plataformas de distribuição digital e de console.

3. O Papel das Políticas Públicas

Os países líderes dessa indústria global (Estados Unidos, Japão, França, Canadá, Coreia, e mais recentemente China) se valem comumente de políticas públicas diversas para alcançar essas posições. No Brasil essa indústria não é vista como prioritária, e, portanto, não há um conjunto articulado de políticas públicas para estimular o seu desenvolvimento.

A metodologia adotada na proposição de políticas seguiu diferentes etapas, descritas abaixo, visando coletar informações primárias e secundárias, analisar dados e submeter as propostas preliminares ao crivo dos agentes econômicos do setor. Assim, procedeu-se a:

- i. Ampla revisão da literatura internacional e dos instrumentos de políticas industriais já existentes no Brasil que sejam passíveis de aplicação na Indústria de

Jogos Digitais (IJD). Esse levantamento foi consolidado em dois relatórios preliminares;

ii. Consulta presencial a empresas e associações setoriais por meio de *focus groups* para identificar visões e definir prioridades. Tal processo permite a seleção de três ecossistemas prioritários para análise, em função de sua maior viabilidade para o Brasil: *serious games*, *mobile games* e oportunidades associadas à introdução de novas tecnologias;

iii. Diagnóstico da indústria brasileira de jogos digitais, com base na revisão de material publicado em entrevistas, na análise dos ecossistemas selecionados pelos *focus groups* e na realização de um de censo que identificou 133 empresas desenvolvedoras;

iv. Estudo da indústria global de jogos digitais e das políticas internacionais, com base em documentos e em viagens de estudo a países que apresentam um alto nível de desenvolvimento: Estados Unidos e Canadá, na América do Norte; Alemanha e Inglaterra, na Europa; e Japão e China, na Ásia. Por meio disso, tendências tecnológicas foram identificadas por meio da participação em feiras e exposições e entrevistas com produtores e distribuidores. Além disso, foram entrevistados especialistas e responsáveis pelas diretrizes políticas em visitas a universidades e órgãos públicos de fomento a IJD;

v. Entrevistas presenciais com dirigentes de diferentes órgãos da administração pública com a intenção de levantar as visões que cada uma dessas instituições tem sobre a indústria brasileira de jogos digitais, discutir políticas e programas já existentes e analisar possíveis novas ações;

vi. Elaboração de um conjunto preliminar de estratégias e proposições de políticas públicas, identificando objetivos, instrumentos e instituições que poderiam ser referenciadas no processo de formulação e implementação das políticas;

vii. Avaliação, por meio da técnica Policy Delphi (que chamaremos, com maior rigor de Método Delphi), que consultou 102 especialistas de diferentes segmentos da IJD, por meio eletrônico, sobre a eficácia, a importância, a viabilidade e o prazo estimado para os resultados de cada uma das políticas propostas. Isso permitiu aumentar a legitimidade das propostas e obter uma visão crítica enquanto era mantida a devida independência dos agentes interessados;

viii. Elaboração desse relatório final de proposição de políticas públicas direcionadas à indústria brasileira de jogos digitais, no qual o conjunto preliminar de políticas anteriormente citado, assim como os resultados da avaliação obtida com o Método Delphi, foram analisados criticamente pela equipe do projeto, o que permitiu priorizar as políticas e ações estruturantes que têm maior viabilidade. Problemas diagnosticados cujos tratamentos exigiriam mudanças profundas em legislação ou políticas já existentes (um exemplo disso, o que chamamos de custo Brasil) não foram priorizados no âmbito deste projeto.

A competitividade da IJD depende essencialmente da capacidade de inovar, no sentido de incorporar novas tecnologias e desenvolver produtos criativos. O Estado pode ter um papel vital na difusão de novos paradigmas tecnológicos, na elevação das capacitações dos agentes, na superação dos atrasos tecnológicos e no rompimento da inércia estrutural. A questão principal a ser discutida no âmbito da estratégia aqui definida é: o que o governo pode fazer para promover a produção, difusão e uso de conhecimento técnico e científico de forma a atingir os objetivos de aumentar

a competitividade e inovação na IJD?

Os esforços de promoção de ciência e tecnologia precisam, em última instância, ser canalizados para uma política de inovação, seja por ações mais horizontais (orientadas para a pesquisa básica, educação geral, proteção aos *copyrights*, suporte ao empreendedorismo, promoção de atitude positiva para a ciência e tecnologia na população), seja de forma mais vertical, tomando-se estritamente o sistema de inovação voltado para jogos digitais como referência.

A abordagem de sistemas de inovação (SI), de cunho nacional, regional ou setorial, constitui um aspecto importante das políticas de inovação, pois direciona o foco das intervenções para o suporte coletivo à inovação, em vez de privilegiar firmas isoladas, levando à criação e à distribuição de conhecimentos de forma cada vez mais eficaz.

Considera-se neste trabalho que uma política industrial com o foco em inovação que promova uma adequada integração entre os esforços de criação e aplicação de tecnologias é adequada à indústria de jogos digitais. A produção de jogos digitais é atividade que envolve, além de conhecimentos técnicos de produção de *software*, a integração com arte sonora, visual, conhecimentos de física e outras áreas afins (como os casos de jogos digitais educativos). Um jogo digital pode ser entendido como um bem de informação cuja produção requer esforço multidisciplinar e cuja política de fomento necessita focar uma complexa cadeia de valor. Na Inglaterra, por exemplo, uma agência setorial específica para jogos digitais vem promovendo diversidade, capacitação, acesso a mercados, parcerias e inúmeras outras possibilidades (SAPSED; GRANTHAM; DEFILLIPPI, 2007).

Em nosso entender, os cinco eixos de políticas públicas necessárias para o desenvolvimento da indústria local são:

- A. Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora;
 - B. Capacitar recursos humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global;
 - C. Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional;
 - D. Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado;
 - E. Gerar demanda por meio de compras públicas.
- A seguir, cada um dos objetivos será detalhado.

A) Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora.

Objetivos:

- Fortalecer a capacidade de inovação, visando estimular a geração de tecnologias nacionais;

- Estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento de empresas nacionais;
- Fomentar a capacidade de empresas brasileiras para se tornarem fornecedoras das cadeias globais de produção;
- Promover a internacionalização das empresas e as exportações de jogos; e
- Atrair e reter editoras e outras empresas multinacionais capazes de oferecer emprego qualificado, transferência de tecnologia e acesso ao mercado internacional.

Propostas:

P.1.1 Prêmios e concursos de jogos digitais originais;

P.1.2 Subvenção, com pequenos aportes, para desenvolvimento de demos, provas de conceito e protótipos de *startups*;

P.1.3 Programa de avaliação da viabilidade comercial de protótipos por especialistas;

P.1.4 Apoio e financiamento de desenvolvimento de protótipos originais até o ponto de comercialização;

P.1.5 Criação de programa de atração e retenção de empresas líderes internacionais da indústria;

P.1.6 Realização de chamadas específicas para jogos digitais no âmbito dos programas existentes de apoio a incubadoras, aceleradoras, e parques tecnológicos;

P.1.7 Subvenções com exigência de contrapartida (em especial estimulando o *crowdfunding*) para empresas em consolidação;

P.1.8 Realização de eventos de *matchmaking* para aproximação de desenvolvedores (com protótipos) e aceleradoras, publicadoras e investidores, nacionais e internacionais;

P.1.9 Empréstimos para contratação de consultorias de suporte como, por exemplo, *marketing* e utilização de *big data*; e

P.1.10 Criação de um INCT – Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Jogos Digitais, articulando as principais universidades brasileiras e estrangeiras interessadas no tema com usuários da IJD e outras instituições interessadas.

B) Capacitar recursos humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global.

Objetivos:

- Aumentar a oferta de recursos humanos qualificados em consonância com as necessidades do setor;
- Criar mecanismos de comunicação entre sistema formador e indústria, para constante ajuste da oferta e demanda por profissionais;

- Atrair, reter e repatriar profissionais qualificados e experientes; e
- Desenvolver a capacitação gerencial nas empresas.

Propostas:

P.2.1 Fortalecimento de cursos especializados: subvenções e bolsas para instituições de ensino de nível técnico, tecnológico, bacharelado e pós-graduação;

P.2.2 Incentivos à formação continuada nas empresas: subvenções e bolsas para implantação de programas de treinamento nas empresas;

P.2.3 Criação de programa de capacitação gerencial específico para jogos digitais, em parceria com instituições como o Sebrae;

P.2.4 Criação de um comitê formado por empresas e universidades para estimular a comunicação sobre os programas governamentais existentes, elaborar estudos sobre a demanda por recursos humanos pela IJD e coordenar pedidos de bolsas e auxílios à pesquisa. O comitê poderia também fomentar a atração de profissionais estrangeiros e estimular o repatriamento de profissionais brasileiros altamente qualificados; e

P.2.5 Criação de um selo de acreditação de cursos, emitido pelo comitê de empresas e universidades, para aumentar a atratividade dos cursos certificados, e reduzir tempo e custos de recrutamento de profissionais pelas empresas.

C) Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional.

Objetivos:

- Equiparar o setor de jogos digitais a outros setores econômicos de ponta merecedores de políticas específicas e especiais, pelas conexões que estabelece com diversos segmentos de alta tecnologia e capacidade de alavancar setores tais como: educação, treinamento, cinema (efeitos especiais) etc;
- Estimular financiamento privado de fontes tais como publicadoras, *venture capital* e investidores-anjo; e
- Ampliar o financiamento público das pequenas e médias empresas da indústria de jogos digitais.

Propostas:

P.3.1 Pleito para inclusão da produção de jogos digitais na Lei do Audiovisual;

P.3.2 Apoio a investidores-anjo, sementeiras/incubadoras e *venture capital* para fortalecimento de empresas do setor;

P.3.3 Criação e/ou ampliação de fundos de investimento no âmbito dos bancos de desenvolvimento;

P.3.4 Apoio à criação de fundos de investimento privados e aceleradoras;

P.3.5 Realização de eventos e rodadas de negócios;

P.3.6 Apoio à capacidade de financiamento das publicadoras (incluindo copublicação);

P.3.7 Criação de linhas de crédito específicas para a indústria de jogos digitais no âmbito do Prosoft (BNDES) e Finep; e

P.3.8 Criação de fundos garantidores de crédito, para oferecer garantias reais rotativas e viabilizar o acesso a linhas de crédito oficiais.

D) Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado.

Objetivos:

- Conscientizar agentes públicos e privados sobre a importância da IJD pelos seus diversos atributos estratégicos: intensivo em conhecimento, alto valor agregado, gerador de emprego e renda de alta qualidade, baixo carbono e agente difusor da cultura nacional;
- Estimular atividades cooperativas entre empresas da indústria, visando solucionar problemas comuns, participar de programas públicos e promover o crescimento;
- Discutir a regulamentação da indústria de jogos digitais no Brasil, avaliando os benefícios e as limitações do enquadramento atual como empresa de *software* em contraposição a indústria de audiovisual;
- Estimular a interação com outras indústrias criativas, visando o aumento do uso de propriedade intelectual brasileira em jogos digitais;
- Divulgar a necessidade de desenvolver um guia de melhores práticas na gestão das empresas no que diz respeito a relações trabalhistas e direito autoral; e
- Criar ambiente institucional propício à instalação de multinacionais líderes da indústria, buscando efeitos de *spillover* que resultem em maior integração com as cadeias produtivas globais, por meio de ações envolvendo domínio tecnológico, acesso a canais de distribuição, propriedade intelectual, etc.

Propostas:

P.4.1 Incluir as empresas exportadoras de jogos digitais no regime especial de aquisição de bens de capital para empresas exportadoras (Recap) e no regime especial de tributação para a plataforma de exportação de serviços de tecnologia da informação (Repes);

P.4.2 Criar programa de subvenção a projetos municipais e estaduais de fortalecimento de agrupamentos de jogos digitais, integrados ou não a outras indústrias digitais e criativas;

P.4.3 Criar observatório da indústria de jogos digitais, visando estimular o associativismo, monitorar e apoiar o desenvolvimento, realizar pesquisas de mercado,

prover informações e ajudar a mudar a imagem do setor.

P.4.4 Capacitar participantes da cadeia de produção de jogos digitais para a análise e acesso às políticas públicas. Organizar grupos de trabalho para definir prioridades para a indústria. Criação de fóruns permanentes de empresas, universidades, centros de pesquisa, instituições públicas para coordenar ações conjuntas; e

P.4.5 Ajuste da definição de audiovisual em diversas instâncias do governo para inclusão de jogos digitais como audiovisual interativo.

E) Gerar demanda por meio de compras públicas.

Objetivos:

- Utilizar o poder de compra do Estado para demandar jogos digitais que auxiliem na solução de problemas públicos e nas áreas de saúde, educação, defesa e outras; e
- Utilizar o poder de compra do Estado para desenvolver uma estratégia de promoção interna dos jogos digitais como instrumento de afirmação cultural.

Propostas:

P.5.1 Realização de concursos por instituições governamentais para desenvolvimento de *serious games*, com potencial compra por parte de órgãos ou empresas públicas;

P.5.2 Destinação de verbas federais para estados e municípios contratarem a compra de jogos desenvolvidos no país em setores específicos tais como saúde, educação, segurança pública, cidadania, entre outros;

P.5.3 Encomendas governamentais de jogos desenvolvidos no país para uso em setores específicos (defesa, saúde, educação, segurança pública, cidadania, entre outros);

P.5.4 Criação de biblioteca de jogos digitais (a exemplo da plataforma de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para uso por escolas e universidades;

P.5.5 Inclusão de jogos digitais no leque de opções do programa Vale Cultura; e

P.5.6. Destinação explícita de parcela dos recursos concedidos pela Lei de Informática para conteúdos criativos interativos.

4. Considerações Finais

Os jogos digitais são uma atividade econômica com elevado potencial de geração de trabalho e renda, podendo crescer a taxas mais elevadas que a média da economia como um todo. Eles refletem características de organização típicas da economia do conhecimento, com base em ativos intangíveis, reproduzíveis a baixos custos marginais, com

grande modularidade, flexibilidade produtiva, e oportunidades de aproveitamento de economias de escala da demanda e economias de escopo na oferta (jogos, livros, filmes, brinquedos etc.). São artefatos tecnológicos, dependentes de conhecimento científico e tecnológico de ponta, e sujeitos aos determinantes da produção desse conhecimento. São, também, artefatos culturais que possuem um elevado potencial de mobilização social e cognitiva, levando em consideração questões socioculturais, tais como o uso, a promoção e a valorização da cultura local e da cultura nacional, bem como a educação e os treinamentos técnicos e profissionais, a mobilização social, a melhoria do quociente cognitivo nos usuários, a saúde (sendo utilizados, por exemplo, na terapia ocupacional, na psicoterapia, na fisioterapia, entre outros), além do fortalecimento da democracia e da participação cívica, do desenvolvimento e da instrumentação das técnicas e táticas de defesa, por meio de simuladores militares, dentre tantas outras utilizações.

Existem muitas oportunidades para negócios no Brasil mapeadas conforme os papéis exercidos no ecossistema: desenvolvedores de jogos digitais, serviços profissionais para os desenvolvedores de jogos digitais; educação, treinamento e eventos de profissionais para a indústria; distribuição e comércio de jogos digitais; e fabricação de equipamentos e acessórios para jogos digitais, produtos e serviços para a comunidade de jogadores, investidores-anjo, aceleradoras, gestores de fundos de capital empreendedor e publicadoras (SAKUDA; FORTIM, 2014).

A indústria brasileira de jogos digitais é nascente, mas tem grande potencial de contribuição para a economia nacional. No atual cenário de estagnação, o desenvolvimento de novos setores ganha importância redobrada, mas exige planejamento, pois trata-se de indústria altamente globalizada, e extremamente competitiva nos segmentos nos quais a lógica de mercado prevalece. Mais do que isso, trata-se de uma indústria dinâmica: os padrões de competição e competitividade estão sempre sendo redefinidos.

O sucesso da Índia na indústria de TICs mostra que é possível a inserção de novos atores em momentos de transformação da indústria, conectando-se a cadeias globais de valor primeiramente em atividades de menor valor agregado e depois desenvolvendo competências para competir globalmente em atividades de alto valor agregado.

O sucesso de empresas escandinavas e sul-coreanas na indústria de jogos também mostra que existem caminhos a serem trilhados. No Brasil, a indústria de animação partiu de um estágio quase amador para um posicionamento *world class* em nichos específicos.

Este trabalho deu ênfase aos aspectos de políticas públicas voltadas à produção e ao consumo, e à análise das cadeias globais de valor com abordagem de negócios. Além disso, é importante que os agentes da IBDJ também se articulem para a elaboração de um plano de ação para a disseminação de uma imagem mais positiva sobre jogos digitais na sociedade, quando possível articulando com entidades internacionais como a Entertainment Software Association (ESA) e a International Game Developers Association (IGDA), que já possuem experiência no tema.

Os jogos digitais não possuem o espaço adequado nos órgãos relacionados à cultura, e os *serious games* não costumam ser considerados como uma opção importante em muitos órgãos relacionados a educação, saúde, cidadania e segurança, por conta de falta de informação e preconceito, conforme o relatório sobre os entraves culturais à adoção de jogos digitais.

No plano das políticas nacionais, além das informações escassas, não se encontrou material que avaliasse o comportamento de leis e programas. Em especial, as informações relativas ao plano jurídico-institucional são muito difíceis de serem decodificadas por serem ambíguas, dando margem a diferentes interpretações.

Sugere-se, então, como continuidade:

- Ampliação do censo sobre a indústria brasileira de jogos digitais, eventualmente a ser conduzida pelo INCT de Jogos Digitais ou pelo Observatório de Jogos Digitais. Manutenção de uma equipe dedicada, e aumento da colaboração técnica com outras entidades de pesquisa, como o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic);
- Análise da indústria e do mercado de jogos digitais com comunicação e debate contínuo com os agentes, com o intuito de fomentar a hélice tripla. Eventos periódicos e sessões abertas sobre o planejamento e a implementação de políticas públicas e de tendências tecnológicas e de negócios críticos à IJD;
- Estudos específicos mais aprofundados sobre os aspectos jurídicos e tributários, com uma perspectiva internacional comparada, com o objetivo de garantir a competitividade dos agentes nacionais em um contexto digital internacionalizado, em que muitas transações não são feitas nos territórios dos fornecedores ou dos clientes finais, e podem gerar distorções ou vantagens competitivas;
- Estudos específicos mais aprofundados e longitudinais sobre os impactos das políticas públicas relacionadas diretamente ou indiretamente a jogos digitais em países com perfis diferentes, de preferência em colaboração com instituições de pesquisa dos outros países.

O desafio para a indústria brasileira de jogos digitais é o de aprender com as iniciativas bem-sucedidas de outros países, pois diversos deles já entenderam o papel estratégico dessa indústria e se organizaram para competir por uma posição de destaque no cenário global. O Brasil tem vantagens comparativas (talentos, cultura), assim como desvantagens (distância dos líderes, língua, base tecnológica, entre outros). O *catch-up* vai exigir prospecção e análise, constantes (re)planejamentos, dedicação e perseverança. A indústria é criativa, mas é preciso mais do que criatividade para almejar o sucesso.

5. Referências

DIGI-CAPITAL. **Global Games Investment Review 2014 Executive Summary**. Digi-Capital: Londres, 2014.

FLEURY, A. C. C.; NAKANO, D. N.; CORDEIRO, J. H. D. O. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. São Paulo; Rio de Janeiro: NPGT-USP; BNDES, 2014.

FLEURY, A. C. C.; NAKANO, D. N.; SAKUDA, L. O. **Proposição de Políticas Públicas direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. São Paulo; Rio de Janeiro: NPGT-USP; BNDES, 2014.

FLEURY, A. C. C.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. O. **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, com Vocabulário Técnico sobre a IBJD**. São Paulo; Rio de Janeiro: NPGT-USP; BNDES, 2014.

FLEURY, A. C. C. et al. Jogos Digitais: Desafios da competitividade nas indústrias do século XXI. **Revista da ESPM**, v. 5, p. 132-139, 2015.

_____. Políticas Públicas para a Indústria de Jogos Digitais. In: ALVES, L. R. G.; CARDOSO, H. S. P.; SOUZA, C. R. B. (Orgs.). **Interfaces entre games, pesquisa & mercado**. Salvador: Editora do Instituto Federal da Bahia, 2016. p. 199-210.

FORTIM, I.; SAKUDA, L. O. A indústria e o mercado de jogos digitais no Brasil. In: BARBOSA, A. F.; (Org.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas 2013**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. p. 69-80.

GARTNER Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013. **Gartner**, Stamford, 29 out. Disponível em: <www.gartner.com/newsroom/id/2614915>. Acesso em: 10 fev. 2014.

SAKUDA, L. O.; FORTIM, I. Cadeias Globais de Valor, Empreendedorismo e a Indústria Brasileira de Jogos Digitais. In: SANTOS, C. A. (Org.). **Pequenos negócios: Desafios e perspectivas: Encadeamento produtivo**. Brasília: Sebrae, 2014. p. 273-285.

SAPSED, J.; GRANTHAM, A.; DEFILLIPPI, R. A bridge over troubled waters: Bridging organisations and entrepreneurial opportunities in emerging sectors. **Research Policy**, v. 36, n. 9, p. 1314-1334, 2007.

A dimensão econômica e os museus: uma síntese do caso brasileiro¹

Patrícia Albermaz²

Priscila Borges³

Renata Passos⁴

1. Introdução

O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) foi criado em janeiro de 2009 pela lei nº 11.906, com a finalidade, dentre outras, de “promover e assegurar a implementação de políticas públicas para o setor museológico, com vistas a contribuir para a organização, gestão e desenvolvimento de instituições museológicas e seus acervos” (BRASIL, 2009b)⁵. Assim, institucionalmente, compete ao Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus (DDFEM) subsidiar, estimular, apoiar e desenvolver linhas de ação e de estudos sobre a economia dos museus e suas interfaces com a indústria cultural (BRASIL, 2009a)⁶.

Diante dessa lógica institucional direcionada aos museus, este capítulo busca apresentar a análise da dimensão econômica dos museus, em especial, a discussão conceitual de elementos que notadamente integram a cadeia produtiva dos diversos tipos de museus, independentemente de seu arranjo institucional. Esse estudo ampliado está disponível na publicação *Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável*, elaborado pelo Ibram (2014), que contempla ainda uma reflexão

1. Versão resumida da publicação *Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável*, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Museus - Ibram/MinC, com apoio da Organização dos Estados Ibero-americanos - OEI. Agradecemos à colaboração do consultor técnico Leandro Valiati e da equipe técnica do Departamento de Difusão, Fomento e Economia de Museus - DDFEM/Ibram formada por Eneida Braga Rocha de Lemos; Ena Elvira Colnago; Heloisa Solino Evelin; Luís Augusto Aquino; Marco Estevão Vieira; Pedro Turbay; Priscila Simões; Daniel Paredes; e Rodrigo Wutke.

2. Mestre em Turismo e Especialista em Ecoturismo. Coordenadora no Departamento de Difusão, Fomento e Economia de Museus - DDFEM/Ibram/MinC. E-mail: ddfem@museus.gov.br

3. Mestre em Antropologia Social e pós-graduanda em Gestão Pública. Técnica em Assuntos Culturais - Sociologia do Departamento de Difusão, Fomento e Economia de Museus - DDFEM/Ibram/MinC.

4. MBA em Gestão de Processos. Chefe de Divisão no Departamento de Difusão, Fomento e Economia de Museus - DDFEM/Ibram/MinC.

5. Capítulo. I, Artigo. 3º, I.

6. Conforme o Capítulo IV, Seção IV, Art. 17, do Decreto nº 6.845 de maio de 2009.

sobre os profissionais que atuam nos museus e o mercado de trabalho; traça uma análise ambiental por meio do desenho da cadeia produtiva e das atividades econômicas dos museus; e, por fim, apresenta o desafio da sustentabilidade no tocante à gestão das instituições museológicas brasileiras.

Dessa forma, propõe-se uma discussão baseada na proposição conceitual e metodológica que permita a avaliação socioeconômica dos museus. Justifica-se tal proposição para, de um lado, aprimorar a base analítica concernente à economia da cultura, como também para fortalecer o aparato institucional responsável pela formulação e implementação de políticas públicas museológicas no país – o Ibram.

O presente texto assinala a importância da questão metodológica em se avaliar a forma como os museus se inserem na dinâmica econômica do país, indo ao encontro do arcabouço institucional que rege o campo cultural mais amplo, como, por exemplo, estipulado nas diretrizes do Plano Nacional Setorial de Museus (PNSM) e do Plano Nacional de Cultura (PNC), ambos planos da esfera federal.

A partir de 2000, a dimensão econômica da cultura e o seu potencial para induzir o desenvolvimento local passam a ter papel importante em um cenário caracterizado, simultaneamente, pela ampla diversidade cultural e intensas desigualdades sociais no país. Desse modo, algumas iniciativas foram adotadas pelo Ministério da Cultura (MinC) desde 2003, quando os gestores públicos brasileiros passaram a estruturar uma política cultural que respondesse às três dimensões da cultura: i) a da cidadania, com a garantia do direito de acesso; ii) a do simbólico, que estimula o processo criativo e imaginativo; e; iii) a do econômico, que estimula o desenvolvimento socioeconômico local e regional. Nesse contexto, as discussões apresentadas nas seções seguintes buscam evidenciar conceitos e delimitações metodológicas com vistas à terceira dimensão da cultura – o impacto econômico da atividade dos museus no país.

O presente capítulo está organizado em seis seções, incluindo esta inicial. Na segunda, discute-se brevemente os elementos característicos da economia da cultura e da economia dos museus. A terceira aprofunda a problematização acerca dos impactos na dimensão econômica relacionados à atuação dos museus. A quarta discute conceitos importantes para reger o instrumental analítico para se mensurar o impacto econômico dos museus. A quinta promove a reflexão acerca da utilização dos conceitos apresentados, de forma a mostrar formas às quais pode-se avaliar a ótica econômica da atividade museal. A sexta, e última, mostra as principais considerações do estudo.

2. Economia da cultura e museus: breve contextualização

Em economia, os museus são caracterizados como bens culturais que produzem impactos econômicos e sociais diretos e indiretos para a sociedade. Tendo como funções a preservação da memória, a exposição e divulgação de aspectos culturais, os museus produzem efeitos que incidem sobre o conjunto social mais amplo – para além das visitas e exposições. Os museus, assim, integram o sistema de produção e difusão cultural de uma determinada região e são importantes coadjuvantes no processo de formação e educação da sociedade, contribuindo para o aumento da coesão social e

da afirmação da cidadania e das identidades sociais. Tal movimento, em termos de impacto, pode ser compreendido a partir de alguns elementos específicos, fornecidos pelo instrumental analítico da economia da cultura.

Quando nos referimos à economia da cultura, para fins deste trabalho, consideramos sua definição com base no conceito instrumental que norteia o *Journal of Cultural Economics*, reproduzido pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento:

Economia da cultura é a aplicação da análise econômica a todas as artes criativas e performáticas, patrimônio e indústrias culturais, quer sejam de natureza pública quer privada. Consiste na análise dos modelos de organização econômica do setor cultural e na compreensão do comportamento dos produtores, consumidores e governos que interagem nesse setor. O tema pode ser tratado por uma série de abordagens, da corrente dominante à radical, da escola neoclássica, da Economia do Bem-Estar, Políticas Públicas e Economia Institucional (UNCTAD, 2010, p. 5 apud IBRAM, 2014, p. 20).

A economia da cultura se estabelece como um ramo da ciência econômica que articula os seus instrumentais analíticos a fim de compreender, quantificar e modelar os componentes econômicos da atividade cultural de acordo com seus elementos quantitativos e qualitativos. Nesse contexto, o foco da análise passa pela geração de emprego e renda, investimentos, produção, balança comercial, gastos públicos, bem como efeitos e motivações mais abrangentes, tais como a criação de atividades com valor meritocrático-cultural e as suas externalidades positivas. A abordagem que nos propomos a considerar, dentro do marco proposto pela Unctad, é a da análise do modelo de organização produtiva sob a ótica socioeconômica e de gestão sustentável.

Historicamente, embora a economia da cultura e mesmo a economia de museus comecem a se constituir como áreas de pesquisa nos Estados Unidos e Europa em meados dos anos 1970, a iniciativa do Ibram, em contexto nacional, de se avançar nesse tipo de discussão e de criar uma base institucional própria para a gestão de museus mostrou-se precursora, apontando para a necessidade de se estabelecerem políticas públicas longitudinais e sustentáveis, de forma a contribuir para a dinamização do setor museal. Nessa conjuntura, muitas são as possibilidades de investigação, entre as quais está a identificação da margem de contribuição das instituições museológicas para a geração de riqueza do país.

De acordo com a Unctad (2010), as atividades de criação, produção, difusão e consumo de bens e serviços culturais representam o setor mais dinâmico da economia mundial, registrando crescimento médio de 6,3% ao ano nos primeiros anos da década passada, enquanto o conjunto da economia cresceu a 5,7%. Estimativas do Banco Mundial situam a cadeia produtiva da cultura como responsável por 7% do Produto Interno Bruto (PIB) do planeta no ano de 2008. Estimava-se que os setores culturais representavam, em 2010, cerca de 4% do PIB anual brasileiro, sendo a cultura, notadamente, um eixo estratégico de desenvolvimento socioeconômico pelo MinC.

O Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), por sua vez, concebe os setores da economia da cultura como vetores estratégicos e dinâmicos do ponto de vista econômico e social, uma vez que as suas múltiplas atividades geram trabalho, emprego, renda, bem como são capazes de assegurar oportunidades de inclusão social, em particular para jovens e minorias. Desse modo, a instituição oferece aos setores culturais um diversificado conjunto de instrumentos de apoio financeiro com recursos não reembolsáveis, financiamentos e capital de risco, consolidando linhas de investimento para o desenvolvimento da economia da cultura.

A identificação e o acompanhamento da cadeia produtiva dos museus pelo Ibram e o desenvolvimento de atividades socioeconômicas estratégicas indicam as possibilidades de desenvolvimento do setor museal, de estímulo à produção cultural e de potencialização da geração de emprego e renda. Nos últimos dez anos, os investimentos em instituições museológicas no Brasil tem crescido de maneira significativa e constante.

Nesse sentido, faz-se necessário delimitar critérios e conceitos que relacionem a economia à lógica de atuação dos museus, nos mais diversos contextos socioeconômicos. A importância cultural dos museus enaltece a importância da delimitação econômica do campo cultural como um todo. Há estudos e proposições metodológicas na literatura econômica que visam contribuir para a demarcação setorial das atividades econômicas culturais, de forma que buscamos avançar na contribuição conceitual e metodológica para mensurar o impacto econômico dos setores museais.

3. Os museus e os impactos gerados

Embora os museus sejam bens culturais públicos⁷, para os quais não se aplica a lógica da busca pelo lucro, estes provocam diversos impactos econômicos diretos – geração de emprego e renda, e pela geração de valor adicionado em outros setores, efeitos que são tratados pela economia como multiplicadores – e externalidades positivas.

Quando um equipamento cultural público, como um museu, é implantado em uma determinada região, gera um fluxo financeiro direto para o território. Esse tipo de fluxo, na forma de salário e emprego, manutenção do equipamento cultural, entre outros, incentiva os níveis de atividade econômica e criativa do local onde essa atividade foi instalada. Somam-se, ainda, além desses, a geração adicional indireta de emprego, renda, turismo, vida noturna, restaurantes, e de toda uma gama de atividades beneficiadas, que leva a um efeito multiplicador importante e que pode ser enquadrado no rol de impactos socioeconômicos dessa atividade.

Esse conjunto de impactos diretos e indiretos enseja a requalificação urbana do entorno do museu, efeito sistêmico positivo provocado pela sua atuação. Além de trazerem um fluxo financeiro direto, os museus também contribuem para um processo de valorização das áreas adjacentes e dinamização de diversos setores da economia criativa e economia da cultura.

As externalidades positivas podem ser definidas como o impacto gerado pela

7. Em economia, um bem público pode ser definido quando o consumo de cada indivíduo de um determinado bem não leva à subtração do consumo de qualquer outro indivíduo daquele bem.

interação entre dois agentes econômicos que afeta um terceiro que não toma parte diretamente nessa interação. Como exemplo, citam-se os investimentos em educação, que, além de elevarem os níveis socioculturais daqueles que são instruídos, propiciam um aumento de produtividade de modo geral na economia e, por conseguinte, de padrões de vida para a sociedade como um todo. Podemos mencionar ainda o turismo e a apropriação social dos museus como formas de lazer. A Figura 1 sumariza os impactos diretos e as externalidades a partir da atividade desenvolvida pelos museus.

Figura 1 - Diagrama dos impactos gerados



Fonte: Ibram (2014, p. 21).

O setor cultural provê diversos recursos para a sociedade. Dentre estes, citam-se três como os mais importantes: i) a cultura como recurso econômico-financeiro, no qual se reconhecem os aspectos econômicos presentes nas atividades culturais; ii) a formação de novos empregos, tanto culturais como também de pessoas que trabalham de uma maneira vinculada à cultura (trabalhadores empregados em atividades não culturais, mas necessários ao sistema de produção dos bens culturais ou dos processos de manutenção e serviço); e iii) o aumento do capital simbólico, ou seja, a percepção dos processos culturais também como geradores de riqueza social, elementos intangíveis que agregam valor adicional aos bens e serviços culturais.

A análise das atividades econômicas dos museus consolida-se na agenda de pesquisa da economia da cultura (e, por conseguinte, da economia criativa), que inclui a valoração dos impactos sociais daquelas atividades econômicas, as externalidades e o papel social dos bens públicos. Frey e Meier (2006) definem tal análise como sendo o estudo dos museus sob a ótica da unidade econômica ou da firma que oferece determinados serviços e que gera efeitos econômicos amplos para a sociedade. Mais difíceis de mensurar, principalmente em termos monetários, as externalidades

advindas dos museus, de acordo com esses autores, estão ligadas a cinco valores socialmente atribuídos aos mesmos: valor de escolha; valor de existência; valor de legado; valor de prestígio; e valor de educação.

A literatura em economia dos museus⁸ salienta que os museus devem ser considerados não somente como parte integrante do espaço público de lazer no ambiente urbano, mas também como meio pelo qual se contribui para concretizar o direito à educação, no que alude à formação do indivíduo e dos instrumentos garantidores da preservação do legado patrimonial, material e imaterial, de uma determinada comunidade, ao atuarem como repositórios de valor cultural. São alternativas de práticas que, simultaneamente, educam e visam ocupar os momentos de ócio de maneira criativa, promovendo a formação cultural.

3.1. Os gastos dos museus na perspectiva dos impactos sociais

No que concerne à preservação das expressões culturais, os museus geram impacto econômico derivado de tais atividades, condensando suas funções-fim em três: preservação, pesquisa e comunicação. Por consequência, a viabilização dessas funções ligadas à atuação de museus implica custos significativos, que demandam gastos públicos e privados expressivos. Esses gastos, entretanto, são baixos se colocados na perspectiva dos impactos sociais gerados pelos museus.

Os principais gastos relacionados aos museus podem ser divididos entre custos fixos, dinâmicos e de oportunidade. O custo tradicional dos museus são seus custos fixos. Torna-se dispendioso manter a estrutura de prédios, mão de obra especializada, não especializada, reserva e acervo. Esses custos independem do número de visitantes a que um museu atende. No caso das exposições, o custo marginal é representado por quanto a mais o museu gastaria a cada novo visitante. Tratando-se de instituições culturais de grande porte, com altos custos fixos de manutenção, a diferença de público entre um visitante a mais ou a menos, por exemplo, seria muito pequena, e assim também os custos marginais, elementos econômicos representativos quando da análise de produção em setores tradicionais.

Os custos dinâmicos podem ser apresentados como a maneira de tornar o museu mais moderno ou atraente. São aqueles relacionados à informatização, manutenção de sítios na Internet, novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). A despeito de serem considerados custos, também podem representar investimentos, à medida que geram maior visibilidade, maior número de visitantes e mais possibilidades de receita. Já os custos de oportunidade referem-se ao custo da escolha que se faz em tomar determinada decisão em detrimento de outras.

No caso dos museus, os custos de oportunidade se constituem no alto valor monetário das coleções e catálogos que as instituições possuem e mantêm. Esses acervos são o grande patrimônio dos museus, embora em muitos casos não apareçam em balanços patrimoniais com sua devida importância. Mais do que isso, expressam a missão de preservação da cultura, atribuída aos museus, representando um valor quase inestimável. O custo de oportunidade é, assim, o valor representativo do patrimônio imobilizado (a coleção) pelo museu. Registramos que é fundamental que

8. Segundo Frey e Meier (2006, p. 1019), a economia de museus foi tema de investigação de diversos autores, entre os quais: Montias (1973), Peacock e Godfrey (1974), Feldstein (1991), Bayart e Benghozi (1993), e Martin (1994).

esses custos de oportunidade sejam considerados como informações estratégicas na tomada de decisão dos gestores públicos, em relação ao financiamento para o setor. Ademais, é nesse ponto que são estabelecidas as justificativas do financiamento público dos museus: diante de um resultado muito significativo – manutenção e formação cultural – em relação ao custo de oportunidades do montante total.

3.2. Classificação dos museus quanto à origem dos recursos

Conquanto a maioria dos museus esteja situada entre o âmbito exclusivamente público e exclusivamente privado, as fontes de renda diferem de maneira considerável entre elas. Segundo o modelo de classificação adotado por Frey e Meier (2006), os museus públicos se caracterizam por terem seus orçamentos financiados pelo poder público, seja ele municipal, estadual ou federal. Isto é, o governo aloca os recursos que considera necessários para a administração, manutenção e funcionamento dos equipamentos. Assim, mesmo que a instituição não produza receitas suficientes para cobrir suas despesas, a administração pública assume os custos existentes para seu funcionamento.

O potencial de geração de recursos a ser explorado pelo museu é considerável, a começar pelos seus ativos tangíveis, em face do aproveitamento que o acervo e o prédio, por exemplo, possibilitam realizar – cessão de propriedade intelectual sobre material exposto; desenvolvimento de produtos baseados na temática da coleção ou na reprodução de objetos; aluguel de espaços; utilização cenográfica do edifício em diversos tipos de eventos (filmagens, ensaios fotográficos, festas); entre outros. O diferencial competitivo do museu em relação a outros espaços de lazer se estabelece, contudo, na apropriação dos seus ativos intangíveis, em virtude das trocas simbólicas que o museu faculta (imagem, marca, valores morais, e experiências). Não obstante, reforçamos o entendimento de que os museus não têm o incentivo de gerar recursos, mesmo que atividades paralelas como lojas, restaurantes e cafés possam auxiliar na complementação do orçamento.

Os museus do tipo privado, também sem fins lucrativos, exploram de forma mais sistemática a criação de receitas adicionais para cobrir as despesas de manutenção administrativa e operacional. Tais receitas advêm, principalmente, de cobrança de ingressos, lojas, restaurantes, eventuais doações e patrocinadores, e, assim como no Brasil, de captação de recursos por mecanismos de renúncia fiscal. Por essa necessidade inerente de gerar recursos, acabam por privilegiar exposições de maior vulto em busca de mais público.

Situados entre os âmbitos exclusivamente público e privado, encontram-se as parcerias, sem fins lucrativos, entre o Poder Público e a Sociedade Civil, que têm um papel importante na sustentabilidade das instituições. A figura da Associação de Amigos⁹, em especial, tem como objetivo apoiar e colaborar com os museus, por meio de atividades de suporte, bem como da captação de recursos via incentivo fiscal.

Por último, os museus dependentes de doação, terceiro tipo apontado por Frey e Meier (2006), são aqueles em que há tanto a presença pública quanto a privada (provedores, doadores, patrocinadores) e são mais comumente encontrados nos Estados

9. A Associação de Amigos dos Museus no Brasil foi regulamentada pela lei n.º 11.904/2009 e IN n.º 001 Ibram, de 2011.

Unidos e na Europa. A geração de receitas a partir da venda do acervo usualmente não se aplica a esse tipo de museu, ora em face de cláusulas impositivas estabelecidas nos processos de doações contra vendas futuras, ora devido ao poder de veto de agentes públicos envolvidos na gestão do museu.

Ademais, esse modelo gera importantes efeitos (externalidades positivas) na comunidade, ao mesmo tempo em que representa uma alternativa à escassez de financiamento público. Assim, mais do que o aumento de receita, os efeitos na economia local se mostram positivos para a criação de emprego, renda, fomento ao turismo, entre outros. Outro aspecto importante a ser considerado diante da dimensão econômica dos museus é o papel da gestão dos recursos, discutida na próxima subseção.

3.3. Os museus e a gestão dos seus recursos

A ciência econômica aplicada aos museus não se preocupa somente com a geração de impactos, mas também com a melhoria do uso dos recursos disponíveis para a atividade dos museus. Para tanto, três aspectos, citados por Frey e Meier (2006), são fundamentais: i) o gerenciamento dos acervos; ii) a precificação das entradas; e iii) as atividades comerciais paralelas.

O principal ativo constante no patrimônio dos museus é o seu acervo. As obras sob a guarda das instituições museais possuem valor artístico, financeiro e cultural elevados. Para melhor cuidar dessas coleções, estruturas relativas à preservação, à gestão de risco, à manutenção, à aquisição, e à segurança fazem-se necessárias, constituindo importantes fontes de custos. É importante lembrar que nem todas as obras se encontram expostas ao mesmo tempo para o público. Com frequência, cerca de 95% do patrimônio de um museu é mantido na reserva técnica (espaço de guarda e conservação). Longe de ser um espaço secundário, a reserva técnica desempenha funções essenciais para o museu em termos das condições favoráveis de conservação; acesso às coleções, condição necessária para a realização de pesquisas e consultas; e movimentação das obras, com a garantia da integridade das peças, sua preservação e segurança. Se, por um lado, todas essas atividades geram custos, por outro, proporcionam toda uma gama de benefícios possíveis para além dos objetivos específicos de preservação, conservação e segurança.

Outro aspecto interessante é a possibilidade de se emprestar acervos a outros museus. Exposições mais variadas costumam atrair públicos maiores, sendo o empréstimo de acervos uma política usual entre museus. Isso traz resultados positivos, como a atração de mais público (exposições diversificadas) e, no caso de museus que fazem a guarda de acervos regionalizados, a divulgação de aspectos da cultura local.

O aspecto essencial abordado em economia dos museus trata da verificação dos impactos econômicos, diretos e indiretos, gerados pelo investimento público nesse tipo de instituição cultural. Oferecer alguns elementos para a compreensão dessas questões é um dos objetivos deste trabalho, tal como se aprofunda na seção seguinte.

4. Elementos conceituais e metodológicos

4.1. Museus, indicadores e seu valor para a economia

Quando se fala em análise da economia da cultura de um setor é muito importante sabermos o que está em avaliação. Partindo-se da definição do Conselho Internacional de Museus (Internacional Council of Museums – Icom), o museu é uma instituição de caráter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de estrutura organizacional que permite garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los por intermédio da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição, e divulgação, com fins de educação, estudo, e deleite (ICOM, mimeo apud IBRAM, 2014, p. 29).

Nesses termos, tais características acabam por fomentar a democratização da cultura, a promoção do indivíduo e o desenvolvimento da sociedade. Assumimos, também, que os museus são importantes fontes de lazer e de cultura a serviço da comunidade, além de se inserirem no escopo das atrações turísticas¹⁰.

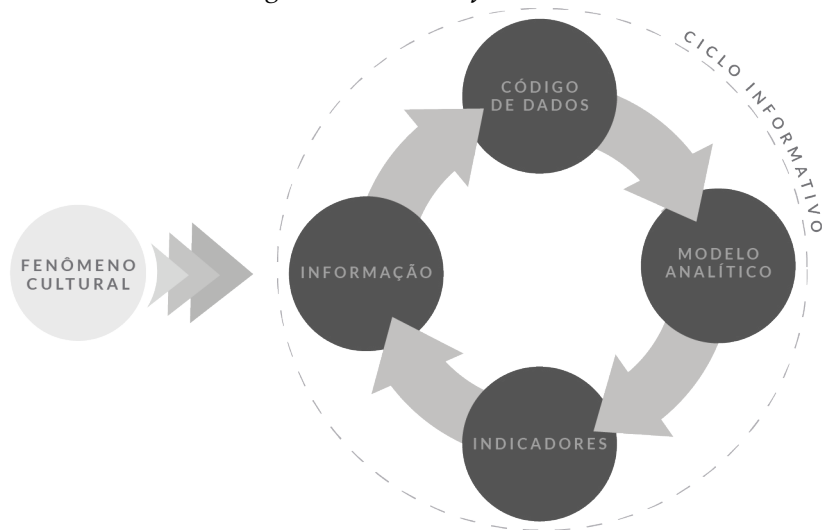
O Estado, ao incorporar, gerir e normatizar atividades dos museus, passa a influenciar, por meio de suas instituições, na economia e no bem-estar social. Pela sua condição normativa de instituição cultural sem fins lucrativos, os museus se diferem de unidades econômicas tradicionais. O interesse econômico em sua análise surge a partir da verificação do valor gerado em termos de produto econômico e pelo fato de os setores da economia serem impactados pelas atividades dos museus, além dos caracteres da dimensão não quantitativa dos referidos impactos econômicos.

A realidade cultural é dinâmica e mutável, tendo uma gama distinta de agentes, uma heterogeneidade de territórios e distintas instituições e atores em atuação. O próprio conceito de cultura e de manifestação cultural não é passível de definição consensual. Todavia, torna-se necessário estabelecer critérios de definição dos agentes culturais e marcos teóricos para, assim, obter-se um sistema de informação capaz de sustentar a implementação de diferentes políticas culturais.

Sob a perspectiva da economia da cultura, a produção de informações se consolida como um importante instrumento balizador de políticas públicas. A informação em si é qualquer manifestação percebida mediante a observação de um fenômeno cultural, de forma que a transcrição numérica dessa informação em um código de dados constitui base para a formação de um modelo analítico. Esses dados devem ser convertidos em indicadores, e, por esses, se estabelecem novas informações (há um ciclo informativo que serve como um sistema de estatísticas culturais). A importância de uma informação se dá pela capacidade desta de reduzir a incerteza sobre o futuro e de afetar positivamente as decisões, transformando a realidade.

10. No Brasil, a partir da promulgação da lei nº 11.904, estabelece-se a normatividade da atividade museal: “Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.” (BRASIL, 2011).

Figura 2 – Ciclo informativo



Fonte: Ibram (2014, p. 30).

Nesse caso, o objeto de estudo deve ser determinado previamente. A delimitação de indicadores (operativos, estratégicos, de gestão ou de descrição) deve ser feita, primeiramente, pela definição das variáveis (ou unidades básicas de análise) e de critérios de investigação que transcrevam a realidade cultural e o desenvolvimento dos atuais processos de gestão cultural encabeçados pelos agentes públicos ou privados. Um indicador é a manifestação numérica da análise de um processo de identificação e medição de um setor. As funções básicas de um indicador são: simplificação, quantificação e comunicação; os indicadores devem reduzir a dimensão observada, medir quantitativamente o fenômeno observado e, por último, devem transmitir a informação referente ao objeto de estudo (OECD, 1997 apud IBRAM, 2014, p.31).

No caso da economia da cultura, há uma clara necessidade de avançar nos pressupostos a serem considerados nessa abordagem de indicadores, em especial pelo fato de a cultura ser um fenômeno socialmente estabelecido que sofre influência tanto do valor econômico quanto do simbólico; logo, a determinação do indicador não pode estar descolada do contexto sociocultural em que se dá esse processo. De acordo com Ibram (2011), a produção de indicadores para o campo do patrimônio cultural, em especial, o patrimônio museológico, não pode se restringir somente à mensuração de público, visando ao incremento dos *rankings* de visitação. O planejamento dos impactos de investimentos nessa área só será possível a partir de conteúdos informacionais que permitam aos gestores decidir pela melhor alocação de recursos públicos.

Assim, os instrumentos analíticos aqui utilizados para descrever o valor econômico associado aos museus partem das construções teóricas associadas à economia da cultura. Para compreender o valor econômico vinculado aos bens e instituições

culturais em estudo, destacamos três conceitos relevantes: externalidades; constituição de bens públicos; e formação de bens meritórios. Podemos afirmar que estas são formas de acumulação de capital simbólico, de construção de parâmetros institucionais e de valoração de práticas culturais, que poderão contribuir para a compreensão da formação do valor econômico da cultura, para além dos seus aspectos monetários.

4.2. Museus e seus impactos econômicos amplificados

A relação do museu com o território e o espaço de inserção é de suma importância para estudos que visem à avaliação de impacto econômico. Os museus se constituem como elementos que atraem a atenção mundial e, conseqüentemente, o turismo cultural, com impactos multiplicadores em serviços prestados em geral. Sob essa perspectiva, os visitantes externos à região na qual se concentra o museu legitimam a requalificação territorial e espacial, sendo essa a medida da eficácia.

No caso de projetos emblemáticos das cidades, o museu atua como fator de exportação de atenção e, sendo assim, compete pelos fluxos turísticos nacionais e internacionais. Com os gastos complementares em hotelaria, gastronomia e outros serviços, os museus geram um efeito multiplicador na economia urbana. Esse caráter já denota à atividade museal a capacidade de promoção do desenvolvimento urbano.

Os museus, particularmente os de arte moderna ou contemporânea, condensam o espírito dos processos de modernização urbana. Essa funcionalidade fica reforçada pelo potencial de estes atuarem como vetores de atração dos fluxos turísticos, característica essa que, desde os anos 1990, parece ter alterado as relações entre museus e seus públicos, concebendo estes como consumidores (BANIOTOPOULOU, 2001 apud RAUSELL, 2007).

Contudo, além do valor arquitetônico, outros efeitos de requalificação, com foco nos habitantes das cidades, passam a ser considerados, como, por exemplo, a incorporação de valores de identidade e as externalidades positivas, como a segurança pública e a sustentabilidade de valor cultural. Em termos metodológicos relacionados à avaliação do impacto econômico total dos museus, Rausell, Serrano e Marqués (2011) empregam o denominado método dos efeitos, em que se realiza uma análise de custo-benefício que permite estimar a proporção de alavancagem, tal como mostra a Quadro 1.

**Quadro 1 – Impacto econômico dos museus
(método dos efeitos)**

EFEITOS DIRETOS	EFEITOS INDIRETOS	EFEITOS INDUZIDOS	EFEITOS EXTERNOS
GASTO PÚBLICO PROGRAMA CULTURAL	GASTO PRIVADO CONSUMO CULTURAL*	IMPACTO ECONÔMICO TOTAL	IMPACTO ECONÔMICO AMPLIADO
<ul style="list-style-type: none"> • Salários; • Compras; • Aluguéis; • Programação; • Promoção, difusão e publicidade; • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamento • Restauração (atividade comercial do segmento de restaurantes); • Transporte; • Compras; • Entradas; • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efeitos multiplicadores: • Local; • Regional; • Nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhor imagem do município; • Maior bem-estar social.
GASTO TERCEIRO SETOR			
<ul style="list-style-type: none"> • Salários; • Compras; • Aluguéis; • Programação; • Promoção, difusão e publicidade; • etc. 			
GASTO PÚBLICO DOTACIONAL			
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestruturas turísticas 			
GASTO PRIVADO DOTACIONAL			
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestruturas turísticas 			
FOCUS GROUP			
Orçamentos públicos, amostragem e subsídios	Fontes estatísticas e pesquisas a assistentes	Modelo I-O: multiplicadores setoriais	Método de valoração contingente (amostra)
ANÁLISE CUSTO-BENEFÍCIO			

*Nota: Economia formal e economia informal.

Fonte: Ibram (2014, p. 33).

Assim, os principais impactos econômicos, de aspectos qualitativos e quantitativos, dos museus, em uma abordagem inicial, geram os efeitos que se relacionam tanto à atuação direta da atividade museal, como ao incremento da demanda por outros bens e serviços geograficamente próximos, de forma a promover o desenvolvimento local. Os investimentos, ora público ou privados, transformam-se em instrumentos de alavancagem da estrutura produtiva mais ampla em que os museus estão inseridos. O Quadro 2 sintetiza os principais efeitos.

Quadro 2 - Efeitos na estrutura produtiva

EFEITOS	DESCRIÇÃO
a) Efeitos Diretos	Gasto direto realizado pelos organismos públicos, ao que se há de incluir os gastos realizados pelas organizações do terceiro setor, assim como as inversões em atividade comercial do segmento de restaurantes e dotação de novas infraestruturas, tanto públicas como privadas. Também se enquadram aqui geração de empregos (diretos e indiretos), compra de bens e serviços de outras empresas, venda de produtos e serviços, contribuição fiscal, salários, aluguéis, execução de programas, reformas, ampliações e adequações, na área geográfica de referência, em um período de tempo determinado.
b) Efeitos Indiretos	Gasto realizado por visitantes e residentes atribuível às exposições dos museus. A análise desse gasto permite a obtenção da demanda explícita, de forma que tanto os componentes da economia formal, quanto os da informal possam ser determinados.
c) Efeitos Induzidos	Efeitos econômicos provocados pelas exposições dos museus que vão além dos gastos iniciais (efeitos diretos e indiretos) dado que, dentro da cadeia de valor da economia, a maior afluência de transações (produção, consumo e distribuição) tende a provocar um incremento na atividade do restante dos agentes econômicos. Tal avaliação, em termos metodológicos, permite a análise do efeito multiplicador, o que permite a determinação do efeito econômico total do museu em nível regional.
d) Efeitos Externos ou Efeitos Sociais	Diferentemente dos demais efeitos econômicos, estes são considerados como efeitos externos ao mercado. São efeitos econômicos que surgem entre os agentes não participantes da atividade econômica. Esses efeitos estão vinculados à valorização econômica da imagem local ou a maior bem-estar social.

Fonte: Elaboração própria a partir de Rausell, Marqués e Serrano (2011).

As técnicas de mensuração de impactos econômicos requerem o estabelecimento de uma metodologia consolidada para esse fim específico, sempre atentando para o papel que um estudo de impacto econômico possui, no seu caráter unidimensional em um ambiente multidimensional, que é o dos bens culturais. Nesse sentido, é fundamental, previamente aos expedientes de medição, promover estudos metodológicos que determinem o que deve ser mensurado a partir da correlação entre bases de dados disponíveis e padrões de valoração esperados na atividade medida.

5. Avaliação do impacto econômico dos museus

Esta seção busca refletir acerca da utilização dos conceitos apresentados, de forma a mostrar formas pelas quais se pode avaliar a ótica econômica da atividade museal. Em primeiro lugar, pensar em modelos teóricos e práticos para operacionalizar o conceito de economia da cultura requer um considerável esforço metodológico e analítico. Para tanto, é fundamental estabelecer um padrão conceitual e metodológico visando capturar o fenômeno cultural e seus impactos correlatos na economia. Isso se deve, sobretudo, à percepção teórica e empírica de que as ações econômicas associadas à produção de bens e serviços culturais não são isoladas e têm impactos no restante da economia durante todas as etapas.

Além da abordagem teórica existente no campo da economia da cultura, destacam-se as iniciativas tomadas a fim de produzir informações e estatísticas com o objetivo de aferir os impactos econômicos da produção de bens e serviços culturais. Nesse sentido, o campo internacional é profícuo, com especial destaque às metodologias produzidas e utilizadas pela Unesco, Unctad e Eurostat. Os relatórios elaborados por essas instituições têm por objetivo propor métricas homogêneas para se com-

preender os impactos das atividades culturais, as quais, combinadas com elementos teóricos qualitativos, oferecem uma leitura abrangente dos processos econômicos dos mercados culturais.

Seguindo esses parâmetros internacionais e com o intuito de criar um sistema de informações culturais coeso no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em conjunto com o MinC, apresentou o Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic). Os resultados do relatório mostram a diversidade artística e cultural do Brasil, indicando ao público leitor e aos pesquisadores o padrão da gestão administrativa adotado pelos municípios, um novo ângulo sobre a geração da riqueza do país.

A parceria do IBGE com o MinC gerou a proposição de um Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), com dados a partir de 2003. O objetivo do SNIIC é de organizar e sistematizar tais informações para a produção de indicadores das atividades relacionadas ao setor cultural brasileiro. O sistema apresenta as principais características da oferta e demanda de bens e serviços culturais, as informações sobre a posse de tais bens pelas famílias brasileiras, os dados relativos aos gastos com cultura e o perfil das pessoas empregadas nas atividades culturais. O IBGE, desde 2004, reconhecendo a complexidade de conceituar a dimensão cultural brasileira, tem investigado o setor por meio de informações cadastrais, estatísticas e documentais.

O primeiro passo em direção ao estabelecimento de um sistema de mensuração das atividades culturais passa pela própria definição operacional de cultura. Quando nos referimos a definições instrumentais, é necessário compreender qual o conceito a ser assumido para pautar as opções metodológicas, sendo que em nenhum momento o propomos como substituto dos conceitos antropológicos/sociológicos de cultura. Visto que uma das primeiras dificuldades seria a própria definição de cultura em termos das atividades econômicas, a concepção adotada na pesquisa está de acordo com a definição da Unesco.

A Unesco estrutura seu conceito de “atividade de cultura” a partir de uma definição operacional de domínios culturais, que representam uma concepção ampla de setores ligados a atividades e produtos culturais, em suas diversas dimensões (econômica/social, formal/informal, profissional/amadora). São três os conjuntos de domínios que compreendem a produção e disseminação de bens e serviços culturais: (i) os domínios culturais específicos, que representariam um conjunto comum de atividades econômicas e sociais tradicionalmente aceitas como culturais; (ii) os domínios relacionados, que seriam as atividades econômicas e sociais híbridas e em parte culturais, mais identificadas com o lazer do que especificamente com as tradicionais atividades culturais; e (iii) os domínios transversais, que estariam vinculados aos dois primeiros conjuntos de atividades¹¹.

No caso dos museus, podemos considerar a alocação da atividade de forma representativa dentro dos domínios tipicamente culturais ligados ao patrimônio cultural e natural e dentro dos domínios relacionados à recreação e ao turismo, além do cruzamento com os domínios transversais do patrimônio cultural intangível e de preservação e educação no campo das tradições e práticas sociais. A seguir, na Figura 3, apresentamos o diagrama adaptado da Unesco (2009) para as atividades dos museus no âmbito dos domínios culturais.

11. UNESCO, 2009 apud IBRAM, 2014, p.36.

Figura 3 – Classificação das estatísticas culturais

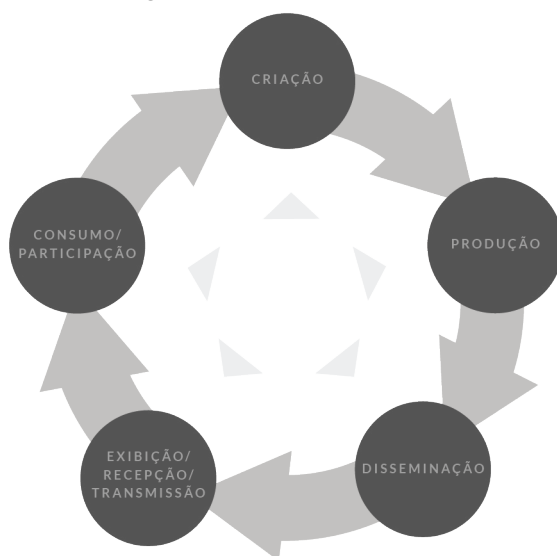


Fonte: Ibram (2014, p. 36).

O modelo de domínios pode oferecer uma base para a metodologia de avaliação quantitativa. A proposição da Unesco (2009) prevê que as atividades articuladas em cada domínio devem ser mutuamente excludentes, evitando múltipla contagem e também, como elemento importante para o modelo de cadeia produtiva, as atividades classificadas em cada domínio devem contemplar, sempre que possível, as diferentes fases do Modelo de Ciclo Cultural.

O Modelo de Ciclo Cultural da Unesco (2009), por sua vez, prevê as diferentes etapas de produção e disseminação de um bem ou serviço cultural, desde a concepção até a realização — se mercantil, a venda da mercadoria; se não mercantil, o uso, a apreciação do bem ou serviço cultural. O modelo é utilizado como base para o desenho dos elos da cadeia produtiva dos museus, no âmbito desta pesquisa.

Figura 4 - Ciclo Cultural



Fonte: Ibram (2014, p. 37).

São cinco os estágios previstos no modelo: i) a criação, que prevê a concepção, a autoria; ii) a produção, pertinente às formas culturais reprodutíveis, ferramentas especializadas, infraestrutura e processos usados para a realização da atividade cultural; iii) a disseminação, que está relacionada à distribuição em escala, como a distribuição de filmes, de músicas gravadas etc.; iv) a exibição/recepção/transmissão que se refere a atividades culturais não mediadas (organização e produção de festivais, espetáculos teatrais e exposições em museus, por exemplo), à transferência de conhecimentos e habilidades em bases não comerciais, e à transferência de patrimônio cultural de geração em geração; e v) o consumo/participação, que se refere ao consumo ou à participação cultural.

Nesses campos, devemos buscar a fundamentação teórica que permita avaliar a dimensão econômica dos museus. Assim, propomos uma categorização de dados que descrevam a realidade dos museus no que se refere aos impactos econômicos catalisados pelas suas diferentes atividades. Essas informações organizadas nos informam os elementos que sintetizam a cadeia produtiva dos museus brasileiros. As categorias de dados são representadas por: museus brasileiros em amostras distribuídas por tipo de museu; setores econômicos (culturais e não culturais) que são mobilizados pelas atividades tipicamente exercidas por um museu, assim como as atividades econômicas relacionadas aos museus arrematadas a partir de sua catalogação na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0).

Com isso, lançamos mão de um diagrama das atividades, agregadas por semelhanças lógicas e funcionais, que podem ser verificadas em bases de dados oficiais e catalogadas com base na classificação CNAE¹². Assim, é possível mapear os elos da cadeia produtiva dos museus, conforme evidencia a Figura 6 na página seguinte.

6. Considerações finais

A política pública cultural para os museus, se compreendida como instrumento efetivo de geração de bem-estar social e de sustentabilidade, abrange diversos campos de conhecimento e referenciais teórico-conceituais, que vão desde a ciência política, passando pelas técnicas de planejamento até a economia da cultura. Todos eles fornecem tecnologias para a construção e implementação dessa política pública, cujo objetivo é produzir resultados de ordem simbólica e material, seja do ponto de vista de elementos imateriais, seja da preservação de bens de mérito, seja, ainda, dos resultados que impactam na produção dos chamados efeitos multiplicadores, a saber, geração de emprego e renda (impactos quantitativos).

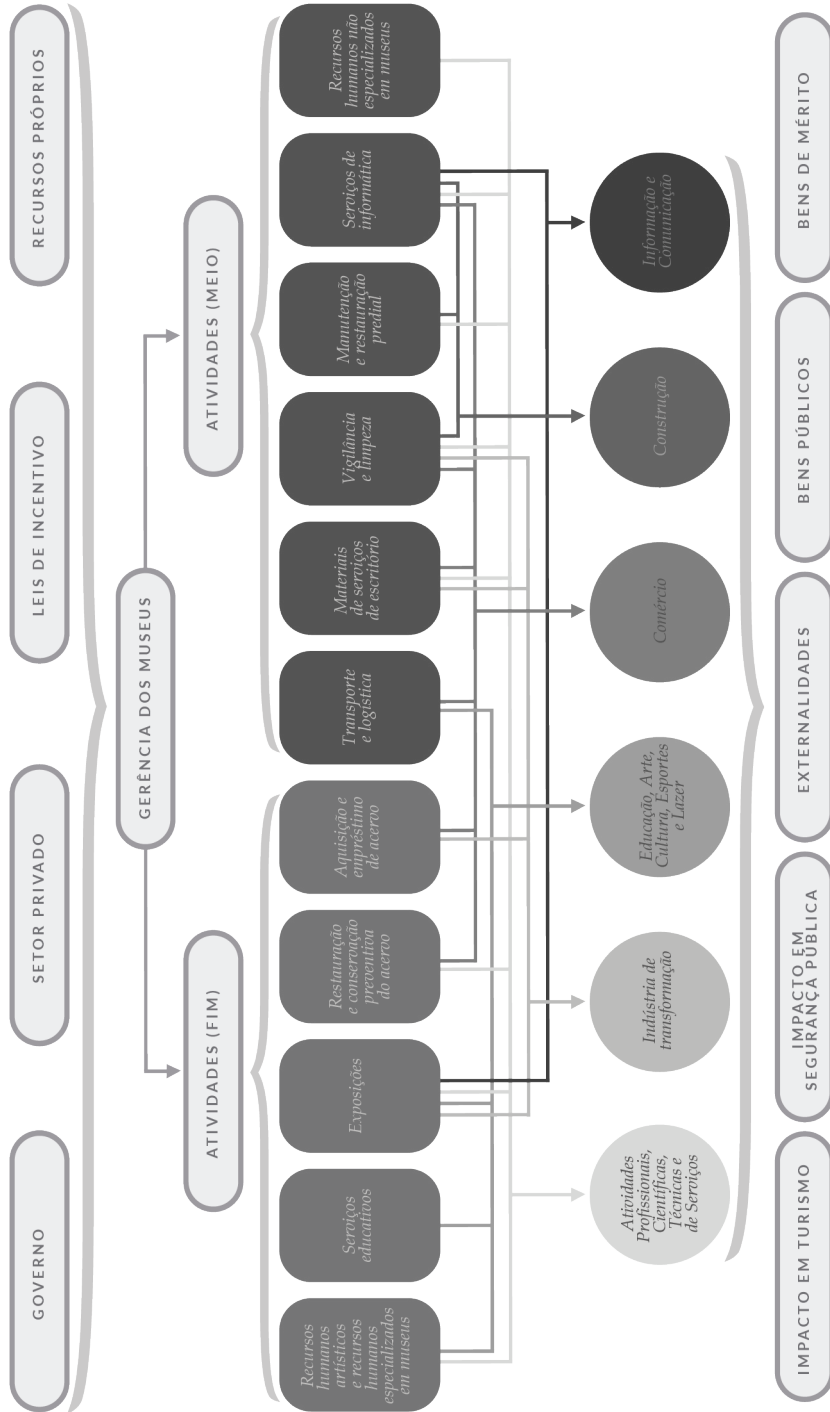
Nessa perspectiva, a economia da cultura aplicada ao setor dos museus (economia dos museus), não está vinculada somente aos efeitos quantitativos, abrange também as questões de ordem imaterial no campo da construção de valores culturais e diversidade.

O aspecto essencial abordado em economia dos museus trata da verificação dos impactos econômicos, diretos e indiretos, gerados pelo investimento público ou privado nesse tipo de instituição cultural. Questões importantes embasam a necessidade de se delimitar métodos específicos para a avaliação dos impactos promovidas pelos museus diante da dimensão econômica, tais como o questionamento sobre a possibilidade de se relacionar e mensurar, sob a ótica da análise econômica, as relações entre dispêndio e financiamento.

Dessa forma, oferecer alguns elementos para a compreensão desse tipo de questão foi o principal objetivo deste capítulo. Buscamos propor um modelo de análise que possa ser reproduzido por outros pesquisadores e aplicado a todos os tipos de museus, independentemente do seu arranjo institucional.

12. A classificação completa pode ser vista em IBGE (2017). A classificação é passível de conversão com classificações internacionais de atividades econômicas.

Figura 5 – Diagrama da Cadeia Econômica Produtiva de Museus



Fonte: Ibram (2014, p. 98).

Além disso, o presente texto permitiu elucidar aspectos conceituais importantes para o contexto dos museus. O fortalecimento do setor museal no Brasil, entretanto, não foi apenas conceitual e institucional. É necessário enfatizar as ações empreendidas pelo Ibram, desde o momento da sua normatização, para a qualificação profissional do campo a partir da realização de fóruns e de oficinas em todo o território nacional.

Viu-se que as atividades museais geram, diante da perspectiva econômica, efeitos diretos e indiretos. A percepção de que o setor constitui um mercado em expansão – verificada também pela abertura, na última década, de inúmeros cursos de museologia em universidades em todo o país – evidencia a importância de se avaliar a cadeia produtiva dos museus para, com isso, subsidiar a recomendação de políticas públicas e a tomada de decisões, de maneira a dinamizar e consolidar o setor.

A necessidade de conhecer os elos econômicos, os segmentos de indústria e serviços que atendem os museus, as possibilidades do campo para a geração de emprego e renda, entre outros, resultou na pesquisa que ora levamos ao conhecimento do leitor, a qual está disponível integralmente na publicação “Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável” (2014). A partir do ferramental econômico resultante desse estudo, é possível aprimorar o entendimento sobre a cadeia produtiva dos museus, promover o fortalecimento do setor museal brasileiro, assim como potencializar a sustentabilidade da gestão de suas instituições.

7. Referências

BRASIL. Decreto nº 6.845, de 7 de Maio de 2009. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, e dá outras providências. **Diário Oficial** [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 8 mai. 2009a. Seção 1, p. 6-9. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp?data=08/05/2009&jornal=1&pagina=6&totalArquivo=176>>. Acesso em: 4 mai. 2014.

_____. Lei nº 11.906, de 20 de Janeiro de 2009. Cria o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, cria 425 (quatrocentos e vinte e cinco) cargos efetivos do Plano especial de Cargos da Cultura, cria Cargos em Comissão do Grupo – Direção e Assessoramento Superiores – Das e Funções Gratificantes no âmbito do Poder Executivo Federal, e dá outras providências. **Diário Oficial** [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 21 jan. 2009b. Seção 1, p. 1-2 Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=21/01/2009>>. Acesso em: 4 mai. 2014.

FREY, B. S.; MEIER, S. The economics of museums. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Orgs.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdam: ELSEVIER, 2006. p. 1017-1047.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. v. 1 e 2.

_____. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva à gestão sustentável. IBRAM, Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_DimensaoEconomica_Ibram2014.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2016.

RAUSELL, P. et al. **Cultura**: Estrategia para el desarrollo local. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional, 2007.

RAUSELL, P.; SERRANO, F. M.; MARQUÉS, J. M. Impacto económico del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí". **Museos. es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales**, n. 7, p. 232-253, 2011.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economic Report 2010**. Geneva: Unctad, 2010.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)**. Montreal; Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2009.

O Desenvolvimento de uma Agenda para a Economia da Música: uma estratégia para dinamização do setor musical brasileiro

Gustavo Pereira Vidigal¹
Thalles Rodrigues de Siqueira²

No marco dos acúmulos institucionais operados pelo Ministério da Cultura no desenvolvimento de políticas voltadas às artes e à economia da cultura, em diálogo com agentes do setor musical brasileiro, estruturou-se uma proposta de agenda para fortalecimento e diversificação da economia da música. Com o objetivo principal de superar gargalos estruturantes em cadeias produtivas estratégicas do setor em âmbito nacional, a agenda propõe uma matriz programática para atuação consistente e coordenada do Sistema Federal de Cultura no campo, mobilizando agentes de outros segmentos da sociedade brasileira nesta concertação. Neste ensaio, portanto, sistematizamos um sobrevoo sobre a metodologia de abordagem modelada para desenvolvimento de ações programáticas no campo da economia da cultura e os primeiros resultados obtidos a partir de sua aplicação no setor da música.

1. Contexto econômico

É notável a importância dos processos econômicos engendrados a partir de organizações e agentes culturais no país. As pesquisas que se aproximam da mensuração desse ambiente já conseguem materializar algumas dessas importantes perspectivas, como os setores econômicos criativos representarem aproximadamente 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB) Nacional, contribuindo com R\$ 155,6 bilhões de produção (FIRJAN, 2016), apresentando um crescimento acumulado de quase 70% nos últimos 10 anos (FIRJAN, 2014), constituírem 3,5% da cesta de exportação brasileira (OAS,

1. Especialista em Gestão de Cidades e Empreendimentos Criativos pela Universidade Nacional de Córdoba e em Cooperação e Mestre em Gestão de Instituições e Empresas Culturais pela Universidade de Barcelona. Assessor Especial em Economia Criativa na Secretaria de Cultura do Distrito Federal. E-mail: gpv88@yahoo.com.br

2. Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Mestre em Ciência Política pela Universidade de Brasília. Coordenador-geral de Empreendedorismo e Sustentabilidade da Secretaria da Economia da Cultura do Ministério da Cultura. E-mail: thalles.siqueira@cultura.gov.br

2013), contribuir com 11,4% de valor econômico adicionado ao geral total da economia brasileira (IBGE, 2013) e mobilizar um mercado interno de aproximadamente US\$ 10,6 bilhões (FGV PROJETOS, 2015). Também se destaca que os segmentos culturais representam atualmente 7,8% da malha empresarial brasileira, com alta densidade de micro empreendimentos, e 4,2% do total de ocupações (IBGE, 2013).

Dessa forma, tanto em análise macro quanto microeconômica, compreende-se a importância dos setores culturais na diversificação da economia brasileira, apoiando a reversão da especialização regressiva, a inclusão produtiva e o aquecimento do mercado interno. Hoje chegamos, portanto, ao posicionamento da cultura enquanto vetor, contexto e finalidade do desenvolvimento, do território como principal plataforma de organização e intervenção do processo de desenvolvimento e da diversidade cultural como o principal ativo a ser expresso, refletido e valorizado nessas estratégias.

Estando a América Latina em momento de destaque na retomada do crescimento do mercado da indústria fonográfica mundial, o mercado de música gravada no Brasil movimentou, em 2015, R\$ 643,4 milhões (ABPD, 2016). Ele é marcado por uma forte expansão nos últimos anos, 10,6% apenas em 2015, principalmente ao observarmos a relação com o ambiente digital, que cresceu 45,1% no ano de referência, representando um mercado de mais de R\$ 316 milhões (IFPI, 2016). Um mercado de trabalho, que nos últimos 10 anos, acumulou uma expansão mais de 60% no número de empregados (FIRJAN, 2014), tendo como um dos mais importantes grupos populacionais mobilizados a juventude (POLI, 2015). Alguns vícios estruturais, todavia, configuraram-se ao longo dos anos, como a grande concentração econômica, cerca de 90% do *market share* nacional, na mão de poucas grandes gravadoras (OVUM, 2015), mantendo seu domínio a partir da adequação de seus modelos de negócio ao novo ambiente comercial da música no mundo (PINTO, 2011).

Alguns desafios, portanto, se apresentam, cuja superação é necessária para que efetivamente a economia da música brasileira alcance seu potencial e distribua de forma mais democrática seus resultados. Hoje, observamos um grande volume e diversidade da produção simbólica autoral nacional, com importantes vantagens comparativas na produção de conteúdos culturais, mas com a titularidade das obras concentradas em empresas estrangeiras, gerando um significativo vazamento de receitas. Alto consumo interno de música brasileira, mas com concentração em determinados gêneros mediados pelas *majors*, por meio da prática como o *jabá*³, algoritmos e *playlists*. Alta taxa de informalidade dos empreendimentos musicais brasileiros, o que propicia a precarização das questões trabalhistas e previdenciárias. A precariedade de um sistema nacional de circulação, apresentando baixa integração de infraestruturas e circuitos locais e regionais. E, o que será retomado posteriormente, a baixa diversificação das formas de financiamento utilizadas por agentes econômicos do setor.

A partir de alterações estruturais ocorridas nas cadeias produtivas, especialmente da música gravada, nas últimas duas décadas, em grande parte caracterizada pela desmaterialização da indústria fonográfica, emerge um ambiente no qual a atuação do governo, em seus mecanismos de fomento, regulação e indução, torna-se importante para propiciar o crescimento econômico orgânico e estruturado do setor musical brasileiro, de forma a promover uma economia da música competitiva, dinâmica, diversificada e equilibrada.

3. Termo utilizado na indústria da música brasileira, denominando espécie de pagamento a emissoras de rádio ou TV pela execução de determinada música.

Nesse contexto, inicia-se um processo de compreensão mais profundo das cadeias produtivas do setor musical brasileiro, com suas diferentes cenas, cenários e circuitos, e de articulação de um programa integrado para superação de estrangulamentos estruturais observados. O primeiro desafio é propor uma ação que tivesse como engenharia central de atuação a dimensão econômica das políticas públicas de cultura, sem abdicar de uma intervenção que subjugassem suas dimensões simbólicas e cidadãs. O segundo tange em compreender, dentro de um processo de fortalecimento do pacto federativo em torno das políticas públicas, qual o escopo desse programa enquanto empreendimento de esforços pelo governo federal, com atuação coordenada junto a estados e municípios. Por fim, vale destacar a necessidade de gerar uma matriz complexa que consiga articular ações que mobilizem as diversas cenas, cenários e circuitos que compõem o setor musical no país.

Partindo, assim, dos acúmulos institucionais e acadêmicos do setor, como pesquisas e estudos sobre essa economia, cartas de grupos organizados e, obviamente, o próprio Plano Setorial da Música, conjugado a debates realizados junto a agentes representativos do campo nacionalmente, propomos organizar, metodologicamente, os problemas e as propostas dessa agenda, de maneira a possibilitar uma compreensão e atuação mais sistêmica a partir da modelagem de carteiras de projetos, que, por sua vez, podem ser transformadas em ações programáticas do próprio Ministério da Cultura (MinC) e de seus parceiros institucionais na pauta.

Foram observados, ao longo desse processo, cinco principais desafios, que deram origem aos respectivos objetivos orientadores da agenda ora proposta, a saber:

- Ampliar, qualificar e diversificar o acesso de agentes e empreendimentos do setor musical brasileiro a mecanismos de fomento;
- Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música;
- Desenvolver um ecossistema legal e regulatório que gere condições adequadas à economia da música e aos seus agentes;
- Promover o desenvolvimento de competências técnicas e gerenciais aos agentes do campo da música necessárias ao fortalecimento e diversificação de sua dimensão econômica; e
- Qualificar a geração e difusão de dados e informações sobre a dimensão econômica da música brasileira.

Para atender esses desafios foram, metodologicamente, levantadas 24 propostas de projetos organizadas em 4 sistemas que articulam ações e funções estratégicas de forma a possibilitar uma otimização dos recursos institucionais e financeiros necessários, sendo eles:

- **Financiamento:** mecanismos e arranjos de apoio financeiro a empreendimentos e iniciativas culturais que estimulem a estruturação, sustentabilidade e inovação das diferentes etapas dos ciclos econômicos da música brasileira;
- **Formação:** recursos e processos voltados ao reconhecimento e ao desenvolvimento individual e coletivo de conhecimentos, habilidades e atitudes relacio-

nados às competências técnicas e gerenciais do campo cultural que contribuam para a profissionalização e inclusão produtiva de agentes econômicos da música nacional e para a redução das assimetrias regionais e sociais;

- **Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação:** conjunto articulado e sistematizado de conhecimentos tradicionais e técnico-científicos, aplicado à solução de problemas, ativação de oportunidades e compreensão de cenários e dinâmicas, que contribua para a geração de benefícios econômicos a agentes e organizações da música brasileira e o aperfeiçoamento de políticas públicas na dimensão econômica da cultura; e
- **Regulação:** atuação indireta do Estado no mercado, por meio de ações de adequação ou criação de marcos legais e regulatórios nos campos trabalhista, previdenciário, tributário e autoral, criando um ambiente propício para o desenvolvimento e fortalecimento dos circuitos e agentes econômicos da música brasileira.

Nunca se falou tanto da capacidade que tem a cultura de gerar economias, sendo esse fenômeno cada vez mais evidenciado no mundo. Consequência, em grande medida, das transformações havidas no mundo das comunicações, especialmente devido à expansão do ambiente digital. O momento no qual vivemos no Brasil, e no mundo, reforça a necessidade de melhor circunscrevermos a contribuição da economia da cultura para o desenvolvimento de nosso país, buscarmos melhor entender seu papel, seu significado, seu *modus operandi*, sua capacidade de gerar economias e de nos afirmar economicamente como grande nação musical. Dessa forma, temos a convicção de que a música, a partir da cooperação estabelecida entre governo, sociedade civil e academia, se desenvolverá enquanto ambiente econômico, simbólico e cidadão, contribuindo para fortalecer a economia da cultura brasileira e a própria compreensão do papel que a cultura tem a desempenhar para o desenvolvimento sustentável do país.

Neste sentido, este ensaio apresenta uma proposta metodológica e uma aplicação empírica de elaboração de carteiras de projetos para propositura de agenda executiva voltada à economia da música brasileira, identificando estrangulamentos estruturais em cadeias produtivas estratégicas do setor e iniciativas voltadas ao seu enfrentamento

2. Marcos técnicos

Objetivando desenvolver um processo integrado aos marcos programáticos do Sistema Federal de Cultura e, em especial, do Ministério da Cultura, o primeiro e principal documento que sustentou o balizamento técnico do presente trabalho foi o Plano Nacional de Cultura 2010-2020. Uma das principais contribuições desse documento, oriundo de amplo e profundo debate entre representantes do poder público e da sociedade civil, foi a tese da tridimensionalidade das políticas públicas de cultura, sintetizadas da seguinte forma: (i) a dimensão cidadã, alusiva ao conjunto de valores sociais construídos a partir de uma perspectiva sociológica da cultura; (ii) a simbólica, versando sobre os repertórios estéticos, operados a partir do processo cultural; e (iii) a dimensão econômica, referente ao papel da cultura no desenvolvimento socioeconômico do país e de sua contribuição para geração de emprego, renda e riqueza, buscando compreender o papel do Estado na redução das desigualdades regionais, na promoção da sustentabilidade dos processos culturais e na inclusão produtiva.

Junto a esta tese inicial, conjuga-se a atenção para a indissociabilidade das três dimensões, isto é, a necessidade de compreender que todo fenômeno cultural compreende e opera de forma intrínseca essas dinâmicas. Fato esse que, ao analisarmos a dimensão econômica, fica evidente o valor de uso ou troca que pode ser atribuído a uma determinada manifestação cultural, estabelecendo intrínseca conexão às variáveis sociais e estéticas desse determinado bem, fundamentado na articulação de ativos tangíveis e intangíveis. Isto posto, deflagra-se o primeiro desafio: o de estabelecer uma estratégia que tenha como foco a dinamização econômica dos ciclos econômicos da música brasileira, sem subjugar ou desconsiderar suas dimensões cidadã e simbólica. Esse processo, caso não superado, tentou ser equacionado na definição de um escopo organizado em quatro sistemas de intervenção, que serão explorados posteriormente neste documento.

O segundo desafio desse processo parte de uma premissa: a impossibilidade de se pensar em uma política de estado de atuação em todo território nacional, partindo apenas do âmbito no qual reside o governo federal, ou seja, a necessidade de desenvolver um programa para a economia da música como um instrumento de exercício e fortalecimento do pacto federativo, ainda em fase de amadurecimento, no campo das políticas públicas da função cultura, que ainda demonstra fortes fragilidades em sua institucionalização. Isto posto, o primeiro exercício que inicia a reflexão sobre os âmbitos gerenciais e programáticos do processo agora relatado nos faz retomar as funções básicas do Estado, podendo ser sumariamente ilustradas nos seguintes processos: (i) regulação, no que tange à articulação de um sistema regulatório equilibrado e adequado às atividades econômicas e seus agentes; (ii) fomento, voltado ao desenvolvimento de sistemas, mecanismos e arranjos efetivos e contínuos de fomento técnico e financeiro; e, por fim, (iii) indução, no sentido de gerar e gerir referenciais técnicos, conceituais e políticos e estímulos para políticas públicas no país.

Encerrando o que podem ser considerados como os três grandes desafios enfrentados na concepção inicial desta proposta de programa para a economia da música, destaca-se a necessidade de gerar uma matriz que conjugue uma visão ampla sobre um fenômeno complexo como a economia da música no país, a um processo de priorização que leque exequibilidade ao conjunto de ações a serem sugeridas. Tendo como premissa a compreensão de uma proposta que pudesse dialogar amplamente com os diferentes atores e fenômenos do setor no Brasil, decidiu-se por posicionar a questão de priorização, ou foco operativo, dentro de uma perspectiva temporal. A visão ampla ateu-se a tentar compreender diferentes ambientes, sistematizados como: (i) as cenas, voltadas à dinâmica territorial da música, em seus âmbitos local, regional, nacional e internacional; (ii) os cenários, relativos aos diferentes repertórios simbólicos operados e que organizam diferentes expressões, gêneros e estilos musicais; e, por fim, (iii) os circuitos, ou seja, os diferentes arranjos e modelos de negócios que são estruturados a partir das diferentes combinações de cenas e cenários.

Tendo como preâmbulo dos marcos técnicos, aos quais este artigo objetiva trabalhar esses três principais desafios que possibilitam o desenho mais genérico do método de investigação e proposição, fez-se necessário delimitar o escopo da investigação. Existem diferentes referenciais internacionais que propõem delimitar as atividades econômicas e ocupações que compoariam o espectro da cultura, sendo que foi utilizado como referencial deste ensaio o marco estabelecido pelo Framework for Cultural Statistics, importante documento desenvolvido pelo Instituto de Estatística da Unesco (2009), cujo marco fundamental é ilustrado pelo conceito de domínios culturais, sistematizados na página seguinte:

Figura 1 – Domínios Culturais



Fonte: Unesco, 2009.

A partir desse quadro inicial, inicia-se a exploração da classificação de tipos de empreendimentos e empreendedores do setor da música, e definimos, para o âmbito deste trabalho, um conjunto específico de atividades econômicas e ocupações profissionais. Dentro da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), definimos o seguinte conjunto de atividades:

Quadro 1 – Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)

18300/01	Reprodução de som em qualquer suporte
32205/00	Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios
47563/00	Comércio varejista especializado em instrumentos musicais e acessórios
47628/00	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas
59201/00	Gravação de som e edição de música
85929/03	Ensino de Música
90019/02	Produção Musical
90019/06	Atividades de sonorização e de iluminação
90035/00	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
93298/01	Discotecas, danceterias, salões de dança e similares

Fonte: IBGE (2013).

No caso da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), que trata do enquadramento formal dos agentes econômicos, considerou-se como referencial o seguinte conjunto de ocupações específicas, sendo relevante considerar a ainda limitada correspondência ao conjunto de ocupações que possa estar relacionado indiretamente ao campo musical:

Quadro 2 – Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (Continua)

2263-05	Musicoterapeuta
2349-15	Professor de música no ensino superior
2621-30	Tecnólogo em produção fonográfica
2626-05	Compositor
2626-10	Músico arranjador
2626-15	Músico regente
2626-20	Musicólogo
2627-05	Músico intérprete cantor
2627-10	Músico intérprete instrumentista
3741-5	Técnico em gravação de áudio
3741-10	Técnico em instalação de equipamentos de áudio
3741-15	Técnico em masterização de áudio
3741-20	Projetista de som
3741-25	Técnico em sonorização

Tabela 2 – Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (Conclusão)

3741-30	Técnico em mixagem de áudio
3741-35	Projetista de sistemas de áudio
3741-40	Microfonista
3741-45	Dj (disc jockey)
7401-10	Supervisor de fabricação de instrumentos musicais
7421-05	Afinador de instrumentos musicais
7421-10	Confeccionador de acordeão
7421-15	Confeccionador de instrumentos de corda
7421-20	Confeccionador de instrumentos de percussão (pele, couro ou plástico)
7421-25	Confeccionador de instrumentos de sopro (madeira)
7421-30	Confeccionador de instrumentos de sopro (metal)
7421-35	Confeccionador de órgão
7421-40	Confeccionador de piano
9152-05	Restaurador de instrumentos musicais (exceto cordas arcadas)
9152-10	Reparador de instrumentos musicais
9152-15	Luthier (restauração de cordas arcadas)

Fonte: MTE.

A metodologia utilizada para desenvolver uma carteira de projetos para a economia da música é outro aspecto que vale ser salientado no âmbito deste artigo, ordenada basicamente a partir de seis processos básicos.

O primeiro deles baseou-se na prospecção e análise de documentos institucionais e dados secundários, trazidos por pesquisas voltadas à compreensão da dinâmica econômica do setor musical nacional e internacional. A segunda etapa consistiu-se na modelagem técnica da estratégia, fundamentada nos marcos teóricos e de um modelo lógico de análise e sistematização de carteiras de projetos com base em um marco conceitual de economia da cultura. O terceiro momento foi pautado na realização de um ciclo de debates com grupos focais representativos de diferentes segmentos e ambientes da economia da música nacional, objetivando coletar informações e proposições – além de ratificar e retificar os acúmulos obtidos na análise de documentos e estudos prospectados no primeiro ciclo de construção às propostas de um Programa. A quarta fase, por sua vez, foi constituída na conformação da estratégia, disposta na definição de um diagnóstico exploratório e na formulação dos instrumentos organizadores dos sistemas organizativos do programa e de suas respectivas carteiras de projetos. Após esse processo, seguiu-se a validação interna e externa, envolvendo a definição de focos operacionais e priorização de projetos estratégicos temporalmente. Por fim, a partir destes insumos poderemos modelar esses projetos e seu fluxo de execução, utilizando metodologias amplamente difundidas de gerenciamento de projetos.

Faz-se válido ainda aprofundar duas questões oriundas da segunda etapa dessa breve descrição metodológica. A primeira delas representa a concatenação lógica utilizada para modelar a intervenção possível aqui proposta. Optou-se por buscar uma apreensão objetiva do seguinte fluxo: (i) identificar gargalos estruturais no siste-

ma produtivo da música no Brasil; (ii) identificados esses gargalos, definir objetivos com indicação da mudança esperada no ambiente econômico a partir de intervenção coordenada pelo Estado; (iii) desenho de estratégias a começar da escolha dos métodos a serem utilizados para consecução daquela determinada mudança desejada; e, finalmente, (iv) o desenho de um ou mais projetos para cada uma das estratégias definidas, como pacotes de entregas a serem desenvolvidas.

Com base no diagnóstico publicado no Relatório Síntese (MinC, 2016), o qual registra o desenvolvimento metodológico de um conjunto de problemas e propostas em uma intenção de programa de economia para a música como estratégia para dinamização do setor musical brasileiro, foi necessário compreender as interconexões e relações causais estabelecidas entre os diferentes gargalos encontrados ao longo do seu processo de desenvolvimento. Assim, como uma das ferramentas e técnicas de gerenciamento de projetos constantes do Project Management Body of Knowledge (PMBOK) do Project Management Institute (PMI), utilizou-se o diagrama de árvore de problemas para a seguinte representação gráfica da síntese desse processo, que sumariza o conjunto de gargalos prospectados:

Figura 2 - Árvore de Problemas Simplificada

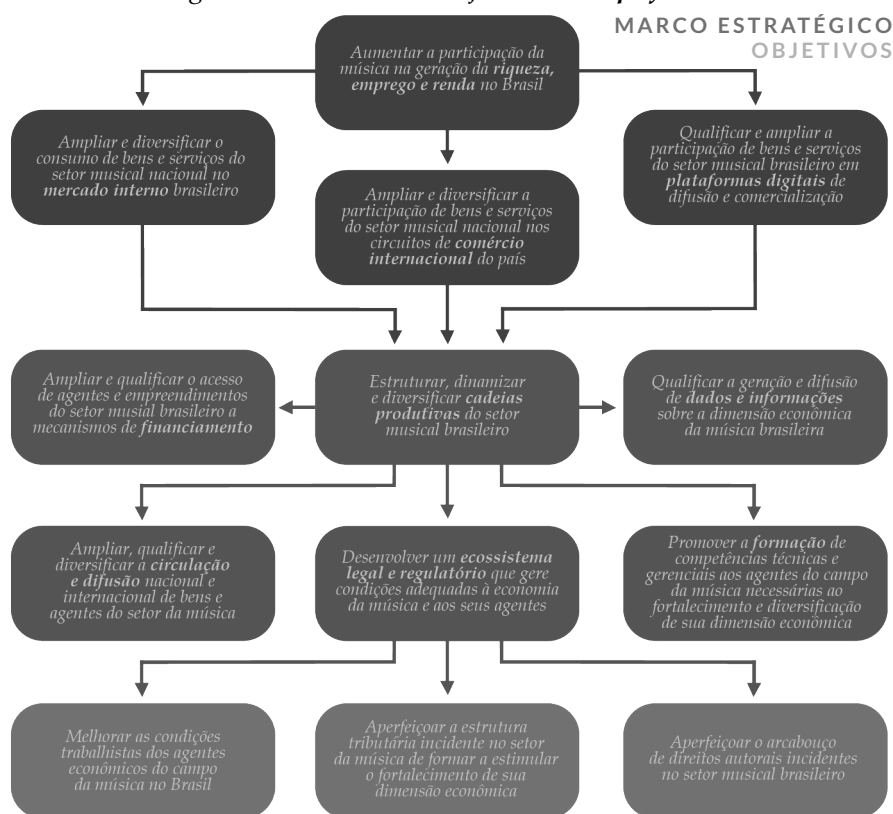


Fonte: Elaboração própria.

4. Carteiras de projetos

Identificados os gargalos no processo do diagnóstico, partindo tanto da análise de dados secundários quanto de documentos institucionais, conseguiu-se organizar uma compreensão sintética e sistêmica de marcos estratégicos que podem orientar um conjunto de projetos para a economia da música. Como esquematização básica desse acúmulo, conforme a árvore de problemas exposta anteriormente, foi possível estruturar o seguinte esquema desses marcos em forma de uma árvore de objetivos daquela metodologia do PMI/PMBOK:

Figura 3 - *Árvore de Objetivos Simplificada*



Fonte: *Elaboração própria.*

Cada um dos objetivos específicos identificados foi desdobrado em duas ou mais estratégias pelas quais se pretende alcançar as mudanças que convergem para o objetivo principal. Com base nessa construção, referendada também no conjunto de dados e informações analisadas, chegou-se à seguinte matriz de estratégias:

i) Ampliar e qualificar o acesso de agentes e empreendimentos do setor musical brasileiro a mecanismos de financiamento:

- a. Diversificar os mecanismos de financiamento e qualificar seu acesso; e
- b. Ampliar e qualificar o acesso a mecanismos consolidados de financiamento.

ii) Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música:

- a. Fomentar a estruturação e qualificação de Arranjos Produtivos Locais (APLs) e Cooperativas;
- b. Fortalecer redes locais e regionais de feiras e festivais;
- c. Ampliar e qualificar a participação nos canais e plataformas de difusão, circulação e comercialização; e
- d. Fortalecer a estrutura técnica e regulatória para internacionalização.

iii) Desenvolver um ecossistema legal e regulatório que gere condições adequadas à economia da música e aos seus agentes:

- a. Articular um equilibrado e adequado conjunto de normas trabalhistas e previdenciárias;
- b. Articular um equilibrado e adequado conjunto de normas tributárias; e
- c. Promover um equilibrado e adequado arcabouço de direitos autorais.

iv) Promover a formação de competências técnicas e gerenciais aos agentes do campo da música necessárias ao fortalecimento e diversificação de sua dimensão econômica:

- a. Desenvolver e promover o acesso a carteira diversificada e qualificada de formação voltada a competências gerenciais; e
- b. Articular a qualificação e ampliação de programas públicos de formação para oferta de experiências voltadas para competências técnicas no campo da música.

v) Qualificar a geração e difusão de dados e informações sobre a dimensão econômica da música brasileira:

- a. Gerar, sistematizar e difundir dados e informações sobre a dimensão econômica; e
- b. Ampliar a adesão de agentes, entes e equipamentos ao Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC).

De forma a gerar ambientes sistêmicos de projetos e ações que visam materializar os marcos estratégicos agora expostos, foram organizados quatro sistemas de intervenção, a saber: (i) financiamento; (ii) formação; (iii) regulação; (iv) pesquisa, desenvolvimento e inovação. Com início neste momento, cada um desses ambientes será apresentado e explorado no que tange a seus conceitos operativos, diretrizes estratégicas e as carteiras de projetos propriamente ditas.

4.1. Sistema de Financiamento

O primeiro desses sistemas é o referente a uma das facetas operadas pelo ambiente amplo do fomento, o tema do financiamento. Esse sistema é caracterizado como o conjunto de mecanismos e arranjos de apoio financeiro a empreendimentos e iniciativas culturais que estimulem a estruturação, sustentabilidade e inovação das diferentes etapas dos ciclos econômicos da música brasileira. Como diretriz programática, que transversaliza aos marcos estratégicos estabelecidos, o sistema consiste em ampliar, diversificar e articular os arranjos, públicos ou privados, e mecanismos de apoio financeiro voltados à sustentabilidade de processos culturais que gerem externalidades positivas e a alavancagem de setores produtivos culturais estratégicos da música brasileira.

Uma questão específica a esse sistema, reflexão advinda de debates realizados com especialistas em financiamento para o campo da música, seria que este sistema deve ser pensado a partir da compreensão de modelos de estrutura de capital⁴ de empreendimentos econômicos da música brasileira. Para finalidade do exercício analítico em curso, chegamos ao seguinte quadro de síntese:

RENDAS	FINANCIAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Receitas operacionais de produtos e serviços • Rendas de ativos, propriedades e direitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito • Fundos de Investimento em Participação • Subvenções

Obviamente, não se faz possível ter num único modelo à apreensão de todas as naturezas de empreendimentos da economia da música existentes no país. Todavia, este nos ajuda a compreendermos algumas dinâmicas essenciais. Na dimensão da renda, podemos perceber que as receitas advêm, principalmente, da comercialização de espetáculos e apresentações artísticas (serviços) e de discos ou demais mídias (produtos), como também da renda de ativos como a gestão dos direitos comerciais e autorais da produção musical. Cabe-nos, entretanto, neste sistema, compreender mais especificamente a dimensão do financiamento por outras fontes dispostas em três núcleos de um sistema amplo e diversificado de formas de financiamento para o campo da música, a saber: (i) financiamento por crédito e microcrédito e sua concessão estornável, possibilitando investimento em diferentes ambientes econômicos e organizações, mas que requer a sua associação ao desenvolvimento de um ecossistema de acesso condizente ao grupo focalizado; (ii) fundos de investimento, os quais geram aplicações normalmente caracterizados por riscos e ganhos elevados, possibilitando a participação de recursos privados destinados a áreas de investimento priorizadas pelo poder público; e, por fim, (iii) subvenções, com um papel específico de gerar

4. Estrutura de capital, basicamente, refere-se à composição dos recursos que irão financiar os ativos permanentes e circulantes de um determinado empreendimento, tendo como origem o capital próprio ou o capital de terceiros

investimentos não-reembolsáveis em setores considerados primordiais para o país e que não possuam rentabilidade de mercado necessária ao desenvolvimento almejado.

Nessa perspectiva, considerando a necessidade de operar os três mecanismos de financiamento de forma a criar uma plataforma plural e diversificada de arranjos financeiros, foi desenvolvida a seguinte carteira de projetos (que objetiva sistematizar o conjunto de intervenções estratégicas necessárias ao campo e condizentes com o sistema agora apresentado):

Quadro 3 – Carteira de Projetos do Sistema de Financiamento

PROJETO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	GOVERNANÇA*	REFERÊNCIA
Revisão do mecanismo de seleção e concessão pública de diárias e passagens pelo MinC	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Ampliar e qualificar a participação da diversidade da música brasileira nos canais e plataformas de difusão, circulação e comercialização	Interna	Plano Setorial de Música; Programa Nacional de Economia da Cultura (PNEC)
Financiamento voltado ao fortalecimento de canais de comunicação e conteúdos dedicados à promoção da música brasileira, com foco em radiodifusão	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Ampliar e qualificar a participação da diversidade da música brasileira nos canais e plataformas de difusão, circulação e comercialização	Externa	Plano Setorial de Música; Diálogos Setoriais
Financiamento a participação de agentes da música nacional em feiras de negócios do setor em mercados regionais estratégicos	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Fortalecer a estrutura técnica e regulatória para internacionalização da música brasileira	Interna	Plano Setorial de Música; Carta de Recife; Análise Brasil, Música & Artes (BM&A) de Exportação Musical
Revisão do mecanismo de incentivo fiscal do MinC para o campo da música, com foco na qualificação de pareceristas, revisão da burocracia, apoio a projetos continuados e regulação dos contratos	Ampliar e qualificar o acesso de agentes e empreendimentos do setor musical brasileiro a mecanismos de financiamento	Ampliar e qualificar o acesso de agentes do setor musical brasileiro a mecanismos consolidados de financiamento	Interna	Plano Setorial de Música; Diálogos Setoriais; PNEC
Campanha para orientação estratégica da formulação e execução de emendas parlamentares voltadas ao setor musical brasileiro	Ampliar e qualificar o acesso de agentes e empreendimentos do setor musical brasileiro a mecanismos de financiamento	Ampliar e qualificar o acesso de agentes do setor musical brasileiro a mecanismos consolidados de financiamento	Interna	Diálogos Setoriais
Acesso a crédito para empreendimentos do setor da música	Ampliar e qualificar o acesso de agentes e empreendimentos do setor musical brasileiro a mecanismos de financiamento	Diversificar os mecanismos de financiamento e qualificar seu acesso para os agentes do setor musical brasileiro	Externa	Plano Setorial de Música; Carta GAP; Diálogos Setoriais; PNEC
Desenvolvimento de fundo de investimento por participação acionária para empreendimentos musicais	Ampliar e qualificar o acesso de agentes e empreendimentos do setor musical brasileiro a mecanismos de financiamento	Diversificar os mecanismos de financiamento e qualificar seu acesso para os agentes do setor musical brasileiro	Externa	Diálogos Setoriais; PNEC

*Nota: A governança interna refere-se a esfera do Ministério da Cultura e a externa às esferas das demais instituições envolvidas no projeto.

Fonte: Elaboração própria.

No marco metodológico de um programa para a economia da música, um dos gargalos estruturais encontrados foi a baixa efetividade e o acesso a mecanismos diversificados de financiamento por entes e agentes do setor no país. Para sua superação, foram traçadas duas estratégias principais: uma voltada para qualificar e democratizar o acesso a mecanismos tradicionais voltados ao financiamento de projetos e empreendimentos da música; e a outra referente a diversificação das formas de financiamentos por instituições financeiras bancárias e não-bancárias, públicas ou privados, e outros mecanismos de apoio financeiro. Dentro da estratégia referente à diversificação, com foco na alavancagem de setores produtivos culturais estratégicos da música brasileira, um dos mecanismos destacados é a concessão de crédito e de microcrédito produtivo orientado. O desenvolvimento paralelo de um ecossistema que gere acesso qualificado a essa concessão faz-se necessário, que envolva, por exemplo, o desenvolvimento de um fundo avalizador de crédito, a formação de analistas e agentes de crédito e o desenvolvimento de modelo de plano de negócios que incorpore a valoração de ativos intangíveis.

4.2. Sistema de Formação

Seguindo o conceito amplo atribuído ao Estado de fomento, começamos a explorar o segundo dos ambientes estratégicos operados: a formação. Esta é compreendida para finalidade do presente estudo como recursos e processos voltados ao reconhecimento e ao desenvolvimento individual e coletivo de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionados às competências técnicas e gerenciais do campo cultural que contribuam para a profissionalização e inclusão produtiva de agentes econômicos da música nacional e a redução das assimetrias regionais e sociais. Como diretriz desse sistema, estabeleceu-se ampliar, qualificar e diversificar a oferta de recursos e processos formativos voltados ao desenvolvimento de competências técnicas e gerenciais que contribuam para a sustentabilidade e aumento da produtividade de iniciativas e empreendimentos do setor musical.

Nestes marcos, foi desenvolvida a seguinte carteira de projetos (que objetiva sistematizar o conjunto de intervenções estratégicas necessárias ao campo da formação, com os enfoques em competências técnicas e gerenciais necessárias ao setor musical):

Quadro 4 – Carteira de Projetos do Sistema de Formação (Continua)

PROJETO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	GOVERNANÇA	REFERÊNCIA
Assessoria continuada à APLs e Cooperativas de Música em fase de estruturação	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Fomentar a estruturação e qualificação de APLs e Cooperativas de música no Brasil	Externa	Carta Recife; PNEC
Estruturação de equipamentos de competências necessárias à economia da música brasileira, com foco em equipamentos regionais de promoção internacional	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Fortalecer a estrutura técnica e regulatória para internacionalização da música brasileira	Interna	Plano Setorial de Música; Análise BM&A de Exportação Musical

Quadro 4 – Carteira de Projetos do Sistema de Formação (Conclusão)

PROJETO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	GOVERNANÇA	REFERÊNCIA
Atualização e qualificação de cursos de formação inicial e continuada ofertados no eixo produção cultural e design do PRONATEC para oferta de experiências voltadas para competências técnicas no campo da música	Promover a formação de competências técnicas e gerenciais aos agentes do campo da música necessárias ao fortalecimento e diversificação de sua dimensão econômica	Articular a qualificação e ampliação de programas públicos de formação para oferta de experiências voltadas para competências técnicas no campo da música	Externa	Plano Setorial de Música; Diálogos Setoriais; PNEC
Ciclos de capacitação e mentoria, presencial e virtual, e recursos educacionais abertos para agentes do setor musical brasileiro, com foco em gestão de negócios e carreiras	Promover a formação de competências técnicas e gerenciais aos agentes do campo da música necessárias ao fortalecimento e diversificação de sua dimensão econômica	Desenvolver e promover o acesso a carteira diversificada e qualificada de formação voltada a competências técnicas necessárias ao campo da música	Interna	Plano Setorial de Música; PNEC

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Sistema de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

Concluindo o tripé que estruturou os sistemas de intervenção a partir da perspectiva de atuação do Estado no fomento, este último ambiente objetiva organizar as ações necessárias aos processos de pesquisa aplicada para geração de valor tanto ao ambiente privado, quanto público, relacionado à música brasileira. Dessa forma, o sistema de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) refere-se ao conjunto articulado e sistematizado de conhecimentos tradicionais e técnico-científicos, aplicado à solução de problemas, à ativação de oportunidades e à compreensão de cenários e dinâmicas, que contribua para a geração de benefícios econômicos a agentes e organizações da música brasileira e o aperfeiçoamento de políticas públicas na dimensão econômica da cultura. Enquanto diretriz adotada, busca-se promover a produção, gestão e difusão de conhecimento aplicado ao campo cultural, estimulando a cooperação entre agentes econômicos, institutos de pesquisa e governo, contribuindo para a qualificação da atuação de iniciativas e empreendimentos do setor musical brasileiro nos mercados nacional, internacional e digital e o aperfeiçoamento dos processos de formulação, implementação e avaliação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento da economia da cultura. A partir destas referências e do diagnóstico realizado, foi desenvolvida a seguinte carteira de projetos para PD&I:

Quadro 5 – Carteira de Projetos do Sistema de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (Continua)

PROJETO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	GOVERNANÇA	REFERÊNCIA
Desenvolvimento de soluções digitais para licenciamento de obras musicais	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Ampliar e qualificar a participação da diversidade da música brasileira nos canais e plataformas de difusão, circulação e comercialização	Interna	Diálogos Setoriais; PNEC

Quadro 5 – Carteira de Projetos do Sistema de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (Conclusão)

PROJETO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	GOVERNANÇA	REFERÊNCIA
Plataforma digital para análise de mercados internacionais estratégicos para bens e serviços do setor musical brasileiro e vitrine de artistas e grupos nacionais	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Fortalecer a estrutura técnica e regulatória para internacionalização da música brasileira	Externa	Plano Setorial de Música; Análise Brasil, Música & Artes (BM&A) de Exportação Musical
Mapeamento qualificado, integrado ao SNIIC, de oportunidades, agentes, entes, equipamentos, feiras e festivais de música realizados no Brasil	Qualificar a geração e difusão de dados e informações sobre a dimensão econômica da música brasileira	Ampliar a adesão de agentes, entes e equipamentos do setor da música no Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais	Interna	Plano Setorial de Música; Diálogos Setoriais; Programa Nacional de Economia da Cultura (PNEC)
Pesquisas sobre a dimensão econômica do setor musical brasileiro, com foco em comércio, investimento, cadeias produtivas e de valor e modelos de negócio	Qualificar a geração e difusão de dados e informações sobre a dimensão econômica da música brasileira	Gerar, sistematizar e difundir dados e informações sobre a dimensão econômica do setor musical brasileiro	Interna	Plano Setorial de Música; PNEC

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Sistema de Regulação

Concluindo os sistemas propostos para a ideia de um programa, faz-se necessário destacar a dimensão da regulação do presente trabalho. Com foco em operar um conceito específico para este ensaio, compreendê-lo-emos como a atuação indireta do Estado no mercado, por meio de ações de adequação ou criação de marcos legais e regulatórios nos campos trabalhista, previdenciário, tributário e autoral, criando um ambiente propício para o desenvolvimento e fortalecimento dos circuitos e agentes econômicos da música brasileira. Como diretriz, adotou-se o marco de desenvolver um ambiente jurídico e institucional que gere condições necessárias para o crescimento econômico, orgânico e estruturado do mercado da música nacional, a promoção de uma economia da música competitiva, dinâmica, diversificada e equilibrada e o pleno exercício dos direitos culturais pela sociedade brasileira.

Nesses marcos, desenvolveu-se a seguinte carteira de projetos (que objetiva sistematizar o conjunto de intervenções estratégicas necessárias ao campo da regulação, com os enfoques nos ambientes trabalhista e previdenciário, tributário e autoral incidentes no setor musical brasileiro):

Quadro 6 – Carteira de Projetos do Sistema Regulação (Continua)

PROJETO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	GOVERNANÇA	REFERÊNCIA
Proposição de marco regulatório para a promoção da diversidade da música brasileira em meios de comunicação, com foco na radiodifusão	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Ampliar e qualificar a participação da diversidade da música brasileira nos canais e plataformas de difusão, circulação e comercialização	Externa	Plano Setorial de Música; Diálogos Setoriais; PNEC

Quadro 6 – Carteira de Projetos do Sistema Regulação (Conclusão)

PROJETO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	GOVERNANÇA	REFERÊNCIA
Diversificação dos empreendimentos recbedores do Vale Cultura para comercialização de bens e serviços do setor musical brasileiro	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Ampliar e qualificar a participação da diversidade da música brasileira nos canais e plataformas de difusão, circulação e comercialização	Interna	PNEC
Disponibilização de fonogramas oriundos de produções financiadas pelo Ministério da Cultura em players digitais	Ampliar, qualificar e diversificar a circulação e difusão nacional e internacional de bens e agentes do setor da música	Ampliar e qualificar a participação da diversidade da música brasileira nos canais e plataformas de difusão, circulação e comercialização	Interna	Diálogos Setoriais; PNEC
Criação de contribuição de intervenção no domínio econômico para música, a partir da experiência da “Condecine Remessa”	Ampliar e qualificar o acesso de agentes e empreendimentos do setor musical brasileiro a mecanismos de financiamento	Diversificar os mecanismos de financiamento e qualificar seu acesso para os agentes do setor musical brasileiro	Externa	Diálogos Setoriais; PNEC
Proposição de revisão de normas trabalhistas e previdenciárias de agentes do setor musical brasileiro	Desenvolver um ecossistema legal e regulatório que gere condições adequadas à economia da música e aos seus agentes	Articular um equilibrado e adequado conjunto de normas trabalhistas e previdenciárias para os agentes da economia da música brasileira	Externa	Plano Setorial de Música; Carta GAP; PNEC
Proposição de revisão de normas tributárias incidentes nas cadeias produtivas do setor musical brasileiro, com foco em importação de insumos, espaços culturais, redução do efeito cascata e comércio exterior	Desenvolver um ecossistema legal e regulatório que gere condições adequadas à economia da música e aos seus agentes	Articular um equilibrado e adequado conjunto de normas tributárias para o desenvolvimento da economia da música brasileira	Externa	Plano Setorial de Música; Carta de Recife; Carta GAP; Diálogos Setoriais; PNEC
Proposição de aperfeiçoamento da legislação de direito autoral incidentes nas cadeias produtivas do setor musical brasileiro, com foco na regulação de direitos econômicos no ambiente digital e de contratos	Desenvolver um ecossistema legal e regulatório que gere condições adequadas à economia da música e aos seus agentes	Promover um equilibrado e adequado arcabouço de direitos autorais para o desenvolvimento da economia da música brasileira	Externa	Plano Setorial de Música; Carta de Recife; Carta GAP
Solução digital para ampliação e transparência dos processos de cobrança, arrecadação e distribuição dos direitos autorais do setor musical	Desenvolver um ecossistema legal e regulatório que gere condições adequadas à economia da música e aos seus agentes	Promover um equilibrado e adequado arcabouço de direitos autorais para o desenvolvimento da economia da música brasileira	Externa	Diálogos Setoriais; PNEC

Fonte: Elaboração própria.

Em 2016, duas importantes instruções normativas (IN) foram publicadas para o campo musical – trabalho desenvolvido pela então Diretoria de Direitos Intelectuais do Ministério da Cultura. A primeira delas, IN no 1, de 04 de maio de 2016, teve como objetivo garantir um correto cumprimento da obrigação legal de informar o repertório musical utilizado em obras e outras produções audiovisuais, o que tem gerado um significativo vazamento de receita da produção musical brasileira. A segunda e principal para o marco do sistema de regulação, IN no 2, de 04 de maio de 2016, diz respeito à possibilidade de gestão coletiva dos direitos de reprodução, de distribuição

e de execução pública da música na internet, além de dispor sobre procedimentos complementares para a habilitação de entidades de gestão coletiva que desejem atuar no ambiente digital. Ao esclarecer os conceitos aplicáveis à internet, em rígida observância com a legislação brasileira, o MinC atuou de forma a gerar segurança jurídica a esse novo mercado, possibilitando maior liberdade de ação e proporcionando o desenvolvimento de novos modelos de negócio e serviços inovadores, de maneira não apenas mais equilibrada, como também mais justa.

5. Conclusão

A partir dos acúmulos conjugados nesse processo, esta proposta metodológica de desenvolvimento de um programa para a economia da música – baseada em carteiras de projetos elaborados a partir do diálogo com diferentes segmentos representativos do ambiente econômico da música brasileira – buscou contribuir para visibilizar a importância do setor cultural no desenvolvimento sustentável do país e projetar um conjunto de iniciativas voltadas à superação de gargalos estruturais de cadeias produtivas estratégicas do setor produtivo da música. Dessa forma, busca-se compreender a importância da cultura, e em especial da música, para diversificação da economia do Brasil, contribuindo para a inclusão produtiva, a reversão da especialização regressiva e o aquecimento do mercado interno. São 24 projetos estratégicos que, a partir da identificação de estrangulamentos estruturais e o correspondente desenho de objetivos e estratégias, materializam uma matriz sistêmica de intervenção do Estado no setor.

Vale salientar as limitações atuais do ecossistema executivo das políticas públicas de cultura em desenvolver, controlar e avaliar esse conjunto de projetos estratégicos, cuja parte significativa envolve uma grande capacidade institucional interna, enquanto outro grupo requer empreender importantes processos de articulação junto às esferas estadual e municipal do governo, bem como demais entes da sociedade brasileira. Não obstante, dentre as demandas e propostas identificadas nesse processo, sugere-se a criação de um órgão específico destinado ao desenvolvimento das ações e funções para a implementação das carteiras de projetos descritas, demanda apontada historicamente por agentes e entes organizados do setor. A única experiência de atuação sistêmica do no campo cultural desta forma de instituição refere-se ao cinema brasileiro, que possui uma agência própria criada em 2001 e uma atuação coordenada com foco em fomento, regulação e fiscalização do mercado nacional. A produção, a distribuição e o acesso a obras audiovisuais nacionais se expandem rapidamente, contribuindo não apenas para a maior participação das cadeias produtivas desse segmento na geração de emprego, renda e riqueza do país, mas possibilitando o fortalecimento de uma malha de empreendimentos que propiciam um importante processo de organização de uma matriz produtiva diversa e participativa.

Reflexões sobre seu modelo institucional e sua forma de sustentabilidade econômica ainda não apontam soluções definitivas e definidoras. Vale, entretanto, destacar que as considerações em torno de uma autarquia especial, no modelo de agência, o modelo de fundação pública e de serviço social autônomo estão entre as estruturas que ganhariam maior ressonância dentre o corpo técnico e social desta empreitada. O desenvolvimento de uma entidade que consiga promover a prospecção de recursos necessários à manutenção de seus processos gerenciais e políticas de fomento, tendo

a retroalimentação econômica do setor também como estratégia de sustentabilidade para a entidade, conjugando taxaçoão parafiscal, gestão de fundos de investimento e contribuições recolhidas por intervenção em seu domínio econômico, seria o ideal.

Destarte, conclui-se este ensaio como uma proposta de programa de ações em torno da economia da música de forma mais coordenada e integrada, a partir de um método para organizar um conjunto amplo e diverso de leituras conjunturais do campo, objetivando sistematizar e visibilizar as demandas e propostas historicamente defendidas e empreendidas pelos agentes da música do país. O mérito desse processo, portanto, reside principalmente nas mãos desses atores, que, neste momento, também constituem em ativo fundamental para o empreendimento deste programa.

6. Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS (ABPD). **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2014**. Rio de Janeiro: ABPD, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS (ABPD). **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2015**. Rio de Janeiro: ABPD, 2016.

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

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016.

FGV PROJETOS. **A Cultura na Economia Brasileira**. São Paulo: FGV Projetos, 2015.

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

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Global Music Report**. Suíça: IFPI, 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). **As metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasil: MinC, 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). **Relatório Síntese - Programa de Economia da Música: estratégia para dinamização de cadeias produtivas do setor musical brasileiro**. Brasil: MinC, 2016.

ORGANIZATION OF AMERICAN STATES (OAS). **The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas**. Oxford: OEA, 2013.

OVUM. **Telecoms, Media & Entertainment Outlook 2015**. London: Ovum, 2015.

PINTO, J. **No Ritmo do Capital**: indústria fonográfica e subsunção do trabalho criativo antes e depois do MP3. São Paulo: USP, 2011.

POLI, K. Economia Criativa, Política Cultural e o Trabalho da Música: entendendo as relações e descobrindo os agentes. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 6, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2015.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Framework for Cultural Statistics**. Montreal: Unesco, 2009.

Este livro foi composto na tipologia Book Antiqua, em corpo 9 pt
e impresso no papel Offset 90 g/m² na Gráfica da UFRGS

Editora da UFRGS • Ramiro Barcelos, 2500 - Porto Alegre, RS - 90035-003 - Fone/fax (51)
3308-5645 - editora@ufrgs.br - www.editora.ufrgs.br • Direção: Alex Niche Teixeira •
Editoração: Luciane Delani (Coordenadora), Carla M. Luzzatto, Cristiano Tarouco, Fer-
nanda Kautzmann, Lucas Ferreira de Andrade, Maria da Glória Almeida dos Santos e Ro-
sângela de Mello; suporte editorial: Jaqueline Moura (bolsista) • Administração: Aline Vas-
concelos da Silveira, Getúlio Ferreira de Almeida, Janer Bittencourt, Jaqueline Trombin,
Laerte Balbinot Dias, Najára Machado e Xaiane Jaensen Orellana • Apoio: Luciane Figueiredo.

A coleção *Atlas Econômico da Cultura Brasileira* pretende desenvolver subsídios teóricos e empíricos à construção de metodologias de avaliação do impacto dos setores culturais e criativos (SCC) sobre a evolução da economia brasileira. Tal coleção guarda a responsabilidade de preceder o esforço de mensuração a ser realizado ao longo dos dois próximos anos.

Dessa maneira, propõe-se que a presente coleção cumpra um papel dual ao: (i) justificar a importância de um esforço de pesquisa com o *Atlas Econômico da Cultura Brasileira*, localizando-o na discussão teórica nacional e internacional e apontando especificidades setoriais; (ii) formular modelos metodológicos voltados aos quatro eixos temáticos do *Atlas Econômico da Cultura Brasileira*, que são empreendimentos culturais, mercado de trabalho, políticas públicas e comércio internacional. Além destes volumes iniciais, objetiva-se a organização de dez estudos setoriais, em torno das atividades econômicas enumeradas ao longo do debate a respeito da conta satélite da cultura (CSC) no Brasil.


UFRGS
EDITORA


CEGOV
CENTRO DE ESTUDOS INTERNACIONAIS
SOBRE GOVERNO

NECCULT

SECRETARIA DA ECONOMIA DA CULTURA
MINISTÉRIO DA CULTURA


BRASIL
GOVERNO FEDERAL

ISBN 978-85-386-0342-9



9 788538 603429