

Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto
Tese de Mestrado em Inovação e Empreendedorismo
Tecnológico

Conceito e importância económica de Indústrias
Criativas com aplicação, em termos de classificação
e mensuração, ao caso português

António Jorge de Araújo Ribeiro dos Santos

Orientadora: Aurora A.C. Teixeira

Setembro 2009

Agradecimentos

Vou fazer dois agradecimentos muito simples e sinceros. O primeiro é para a Professora Aurora Teixeira, minha orientadora nesta tese. A Aurora é uma pessoa extraordinária, de uma paciência infinita e com uma capacidade de trabalho muito acima do normal. Sempre pronta a ajudar, fazendo revisões profundas do texto dando sugestões muito pertinentes de melhoria. Se não tivesse uma orientadora como a Aurora nunca teria terminado esta tese. Muito obrigado Aurora. Sem a sua ajuda acho que nunca teria escrito uma tese de mestrado!

O segundo é para a minha mulher, Laia, e para os meus filhos, Pedro, Rita e Tiago que me foram incentivando sempre que possível a terminar a tese. São pessoas fundamentais na minha vida e no meu equilíbrio pessoal. Estarem presentes constitui por si só um forte incentivo para realizar os meus projectos mais exigentes.

Abstract

Apesar da sua crescente relevância social e económica, é ainda difícil encontrar uma definição *standard* para as IC. Diferentes países adoptam diferentes aproximações e estratégias no seu estudo e quantificação. Não existe um consenso relativamente a uma classificação e quantificação formal do impacto económico das IC nos vários países. O trabalho desenvolvido pela *World Intellectual Property Organization* (WIPO), no seu guia publicado em 2003, parece ser um bom ponto de partida. Para Portugal, até à presente data, não existe estudos sistemáticos das IC que apresentem uma mensuração concreta do peso das mesmas na actividade económica. É assim política e economicamente relevante quantificar o peso e contributo económico das IC em Portugal.

Utilizando a abordagem proposta pelo guia da WIPO, na presente dissertação efectuamos o mapeamento de códigos de classificação de indústrias (ISIC – NACE – CAE), com base em dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) relativos aos indicadores industriais para os CAEs (anos 2001 e 2003). Tal permitiu estudar no nível de detalhe necessário e para as regiões segundo a classificação (NUTS II) as ICs em Portugal. Aplicamos factores de copyright para ajustar os totais das indústrias *Partial copyright* e *Interdependent Copyright*.

Os valores totais de emprego e *turnover* para o total das IC demonstram que estes sectores têm um contributo muito importante para a economia Portuguesa. A importância do mercado Português no *turnover* das empresas Core Copyright é muito significativa (acima dos 96%). As IC representam 3,9% do total do emprego e *turnover* Português (4,4% se incluirmos Software e Bases de Dados). As indústrias Core Copyright destacam-se claramente das indústrias *Interdependent* e *Partial* que têm naturalmente um peso menos significativo estando os seus intervalos percentuais alinhados com os valores que o guia da WIPO tem como referência. Em termos de sectores das indústrias Core Copyright com maior valor percentual relativamente ao PIB, destacam-se a Imprensa e Literatura (2,0%) seguida da Publicidade (1,2%) e do Software e Bases de Dados (1,0%). Em termos regionais, as IC representam 3,6% do total do emprego da região Norte (3,9% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 4,0% do total do *turnover* das empresas da região Norte (4,3% se incluirmos Software e Bases de Dados). Na região Norte verifica-se claramente que o peso das empresas Core Copyright é inferior aos totais nacionais mas em contrapartida as indústrias Partial Copyright têm um peso mais significativo, estando

inclusive no caso da região Norte ao nível das core. Este resultado está em linha com a predominância da indústria transformadora. O peso mais significativo em termos de emprego das empresas *Core Copyright* é claramente o da região de LVT, estando muito acima de todas as outras regiões e do total nacional. A região Norte e as Ilhas estão a uma grande distância destacando-se no entanto das outras três restantes regiões. Nas indústrias *Interdependent Copyright* existe um equilíbrio muito maior, destacando-se ligeiramente a região de LVT e Alentejo. Relativamente às *Partial Copyright* apesar de algum equilíbrio, o Norte destaca-se estando a região de LVT e Ilhas com as percentagens mais baixas.

O emprego e turnover relativos às indústrias *Core Copyright* cresceram ligeiramente entre 2001 e 2003, enquanto no caso das *Interdependent* e *Partial* tiveram uma quebra acentuada particularmente no turnover. Em termos totais, as IC tiveram uma quebra ligeira a nível de emprego mas significativa em termos de turnover. Os sectores das indústrias *Core Copyright* que mais decresceram em termos de emprego foram os da Fotografia, Rádio e Televisão e Publicidade. Relativamente ao *turnover* quem mais desceu foi a Publicidade, a Fotografia e a Rádio e Televisão. Todos os outros sectores cresceram destacando-se claramente os museus e bibliotecas em termos de emprego e os Filmes e Vídeo em termos de *turnover*.

Índice de conteúdos

Agradecimentos	i
Abstract	ii
Índice de conteúdos	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Conceptualizando as Indústrias Criativas	3
1.1. Considerações iniciais	3
1.2. Definição de Indústrias Criativas	3
1.3. Algumas especificidades das Indústrias Criativas.....	8
1.4. Aspectos institucionais e dinâmicas de rede fundamentais para as ICs	11
1.4.1. Sistemas Nacionais de Inovação	11
1.4.2. Investigação Universitária de topo e fortes ligações comerciais.....	12
1.4.3. Disponibilidade de Capital de Risco	14
1.4.4. Empresas “âncora” e organizações mediadoras	16
1.4.5. Base adequada de conhecimentos e competências	17
1.4.6. Qualidade dos serviços e infra-estrutura	19
1.4.7. Diversidade e qualidade do lugar	20
1.4.8. Políticas públicas focadas.....	21
1.5. Oferta e procura de capital humano nas Indústrias Criativas	23
1.5.1. Fontes de capital humano	23
1.5.2. Núcleos de capital Humano – cidades como âncoras.....	25
1.6. Considerações finais.....	26
Capítulo 2. Relevância das IC nos países desenvolvidos: uma análise descritiva ..	27
2.1. Considerações iniciais	27
2.2. Panorama geral da importância das IC ao nível mundial	27

2.3. A relevância e exemplos de <i>clusters</i> criativos.....	34
2.4. Casos concretos de cidades criativas	40
2.4.1. Barcelona	41
2.4.2. Berlim	54
2.5. Considerações finais	61
Capítulo 3. Quantificando a importância e as especificidades das ICs em Portugal	63
3.1. Considerações iniciais	63
3.2. Breve panorama das Indústrias Criativas em Portugal	63
3.3. Notas metodológicas para a quantificação das Indústrias Criativas em Portugal	65
3.3.1. O <i>standard</i> da <i>World Intellectual Property Organization</i> (WIPO).....	65
3.3.2. Terminologia e algumas considerações estatísticas.....	66
3.3.3. Definição e desagregação das indústrias <i>Core Copyright</i>	67
3.3.4. Definição e desagregação das indústrias <i>partial copyright</i>	69
3.3.5. Definição e desagregação das indústrias <i>Interdependent Copyright</i>	71
3.4. Identificando as Indústrias Criativas em Portugal	72
3.4.1. Adaptando a classificação da WIPO	72
3.4.2. Factores de Copyright para as empresas não <i>core</i>	73
3.5. Quantificação das IC em Portugal (Ano 2003)	77
3.6. Contributo das IC para os totais das regiões (NUTS II).....	86
3.6.1. Análise por região.....	86
3.6.2. Análise por indicador.....	89
3.7. Variações dos indicadores das IC, 2001-2003.....	91
3.8. Considerações finais	94
Conclusão	96
Referências	99
Anexo – Mapeamento ISIC Ver 3.1 – NACE Ver 1.1 para as IC (definição proposta no WIPO Guide)	103

Índice de Tabelas

Tabela 1: Definindo as fronteiras das IC	4
Tabela 2: Proposta de definição dos sectores culturais e criativos.....	5
Tabela 3: Comparação das propostas de definição do Eurostat, WIPO e DCMS UK	6
Tabela 4: Sectores Criativos integrados nas diferentes definições de IC	7
Tabela 5: The Creative Economy - Market Size (1999, in \$ billions).....	28
Tabela 6: Resumo da contribuição das IC para a economia Europeia	29
Tabela 7: Contributo das IC para a economia Europeia em termos de Volume de Negócios e PIB	29
Tabela 8: Contributo das IC e de outras indústrias para a economia Europeia (% do PIB)	32
Tabela 9: Exemplos de <i>Clusters</i> Criativos de diferentes escalas	37
Tabela 10: Exemplos de <i>Clusters</i> Criativos em diferentes níveis de desenvolvimento	38
Tabela 11: Orçamento cultural em % do total de investimento público (€000s), 2004	41
Tabela 12: Alguns dos maiores festivais em Barcelona (início a partir de JO 1992).....	42
Tabela 13: Visitas aos principais locais culturais.....	42
Tabela 14: Participação em actividades culturais públicas (000s)	43
Tabela 15: Concentração em termos ocupacionais, 2001 (média = 100).....	49
Tabela 16: Empresas no sector das IC na cidade de Barcelona por distrito.....	50
Tabela 17: Empresas IC por sector.....	51
Tabela 18: Empresas criativas em Berlim (2003)	55
Tabela 19: Vendas Brutas por sector de IC (2003)	56
Tabela 20: Dependência de fundos públicos (fundos GA** em €000s)	57
Tabela 21: Indústria de Filmes em Berlim/Brandenburg (1997).....	58
Tabela 22: Factores de Copyright para as empresas não <i>core</i> (caso de estudo de Singapura)	73
Tabela 23: Factores de Copyright para as empresas não <i>core</i> (caso de estudo da Hungria)	74
Tabela 24: Factores de Copyright e Códigos CAE analisados na tese.....	75
Tabela 25: Dados IC em Portugal para o ano de 2003	77
Tabela 26: Dados IC em Portugal para o ano de 2003 por sectores.....	81
Tabela 27: Variação dos indicadores das IC em Portugal (2003/2001 %).....	91
Tabela 28: Variação dos indicadores das IC em Portugal por sector das IC (2003/2001 %)	92

Índice de Figuras

Figura 1: Volume de negócios 2003 (todos os sectores incluídos) (€ milhões).....	30
Figura 2: Valor acrescentado PIB (todos os sectores incluídos)	31
Figura 3: Contributo das IC para o crescimento da economia Europeia.....	33
Figura 4: Contributo das IC para o crescimento da economia Europeia.....	33
Figura 5: <i>Clusters</i> IC em Barcelona	52
Figura 6: Artistas em Berlim, 2000 a 2004	55
Figura 7: Contribuição comparativa das Indústrias <i>Core</i> e <i>Copyright-Dependent</i> – Portugal, 2000.....	63
Figura 8: Contribuição dos sectores <i>Core</i> para o PIB no caso Português, 2000	64
Figura 9: Contributo das ICs para os totais de Portugal (2003) (%)	78
Figura 10: Contributo das ICs como % do PIB (2003)	78
Figura 11: Contributo dos sectores <i>Core</i> como % do PIB (2003).....	79
Figura 12: Produtividade (turnover por trabalhador) das ICs comparativamente aos totais de Portugal (2003 %).....	79
Figura 13: Produtividade (turnover por trabalhador) dos sectores das ICs comparativamente aos totais de Portugal (2003 %)	80
Figura 14: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (1) (Emprego)	82
Figura 15: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (2) (Emprego)	82
Figura 16: Contributo relativo dos sectores das indústrias Interdependent Copyright (Emprego).....	83
Figura 17: Contributo relativo dos sectores das indústrias Partial Copyright (Emprego)...	83
Figura 18: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (1) (Turnover)	83
Figura 19: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (2) (Turnover)	84
Figura 20: Contributo relativo dos sectores das indústrias Interdependent Copyright (Turnover).....	84
Figura 21: Contributo relativo dos sectores das indústrias Partial Copyright (Turnover) ..	85
Figura 22: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (1) (Produtividade)	85
Figura 23: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (2) (Produtividade)	85
Figura 24: Contributo relativo dos sectores das indústrias Interdependent Copyright (Produtividade)	86

Figura 25: Contributo relativo dos sectores das indústrias Partial Copyright (Produtividade)	86
Figura 26: Contributo das ICs para os totais da Região Norte (NUTS II 2003) (%)	87
Figura 27: Contributo das ICs para os totais da Região Centro (NUTS II 2003) (%)	87
Figura 28: Contributo das ICs para os totais da Região LVT (NUTS II 2003) (%)	88
Figura 29: Contributo das ICs para os totais da Região Alentejo (NUTS II 2003) (%)	88
Figura 30: Contributo das ICs para os totais da Região Algarve (NUTS II 2003) (%)	89
Figura 31: Contributo das ICs para os totais das Ilhas (NUTS II 2003) (%)	89
Figura 32: Contributo das ICs para os totais regionais Trabalhadores (NUTS II 2003) (%)	90
Figura 33: Contributo das ICs para os totais regionais Turnover (NUTS II 2003) (%)	90
Figura 34: Variação dos indicadores das IC em Portugal (2003/2001 %)	91
Figura 35: Variação Sectores Core Copyright 2003/2001 - (%)	93
Figura 36: Variação Sectores Interdependent Copyright 2003/2001 - (%)	93
Figura 37: Variação Sectores Partial Copyright 2003/2001 - (%)	94

Introdução

Os países desenvolvidos possuem alguns dos factores fundamentais ao sucesso das Indústrias Criativas (IC). A importância das pessoas e do meio são aspectos chave para a criação de *clusters* criativos. A cidade e as suas infraestruturas são também cruciais ao desenvolvimento das IC. Os países desenvolvidos têm dado crescente importância ao estudo e quantificação do impacto das IC nas suas economias. A Europa e Portugal em particular, têm, nos últimos anos, tentado realizar diversas iniciativas conducentes à sua organização e exploração do seu potencial económico.

As IC estão entre os sectores mais dinâmicos do comércio mundial, apresentando uma estrutura de mercado flexível, que integra desde artistas independentes e microempresas até algumas das maiores multinacionais do mundo. No período 2000-2005, o comércio internacional de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa sem precedentes, 8.7% ao ano. De acordo com as Nações Unidas (CE 2008), o valor das exportações mundiais de bens e serviços criativos em 2005 atingiu o valor de 424,4 mil milhões de dólares, representando 3,4% do comércio mundial. Em 1996, as exportações mundiais, eram de 227,5 mil milhões de dólares. Na Europa (ECE 2006), as Indústrias Criativas representam um volume de negócios de 654 mil milhões de euros, correspondem a 2,6 % do Produto Interno Bruto da União Europeia, e estão a crescer 12,3% acima da média da economia, empregando 5,8 milhões de pessoas. Segundo o mesmo estudo, em Portugal este sector contribuiu com 1,4 % do PIB em 2003 correspondendo a 6.358 milhões de euros. Isto significa que o sector criativo foi o terceiro principal contribuinte para o PIB português (dados de 2003), logo a seguir aos produtos alimentares e aos têxteis (1,9% cada) e à frente de importantes sectores como a indústria química (0,8%), o imobiliário (0,6%) ou os sistemas de informação (0,5%). Entre 1999 e 2003, o contributo do sector para o PIB português cresceu 6,3% (apesar de tudo, muito longe do que se passa no Leste Europeu: a Lituânia cresceu 67,8%, a República Checa 56%, a Letónia 17%, a Eslováquia 15,5%).

Apesar da sua crescente relevância social e económica, é ainda difícil encontrar uma definição *standard* para as IC. Diferentes países adoptam diferentes aproximações e estratégias no seu estudo e quantificação. Não existe um consenso relativamente a uma classificação e quantificação formal do impacto económico das IC nos vários países. O trabalho desenvolvido pela *World Intellectual Property Organization* (WIPO), no seu guia publicado em 2003, parece ser um bom ponto de partida.

Para Portugal, até à presente data, não existe estudos sistemáticos das IC que apresentem uma mensuração concreta do peso das mesmas na actividade económica. É assim política e economicamente relevante quantificar o peso e contributo económico das IC em Portugal.

A presente dissertação tem por objectivo um estudo quantitativo das IC utilizando as indústrias e suas classificações, focando na identificação de potenciais *clusters* regionais. Para tal utilizamos as directivas propostas pela WIPO (*World Intellectual Property Organization*) de standardização internacional para o estudo do contributo económico das empresas baseadas em *copyright*. O guia foi publicado em 2003 com o objectivo de fornecer conceitos práticos uniformes a todos os países que desejem estudar e medir a dimensão e o impacto das suas IC.

A presente dissertação encontra-se dividida em três capítulos. No primeiro efectuamos uma conceptualização das IC tendo por base inúmeros estudos relacionados com o assunto. Efectuamos um resumo das diferentes propostas de definição existentes para as IC, considerações acerca das especificidades destas indústrias, dos aspectos institucionais e das dinâmicas fundamentais ao seu sucesso e da importância particular do capital humano nas IC. No segundo capítulo efectuamos uma análise descritiva da relevância das IC nos países desenvolvidos. Damos um panorama geral da importância económica das IC ao nível mundial, falamos acerca de vários tipos de clusters criativos terminando com a análise de dois casos concretos de cidades criativas (Barcelona e Berlim). No terceiro capítulo quantificamos a importância das IC em Portugal. Descrevemos a metodologia que utilizamos, efectuamos diversas análises estatísticas ao nível nacional e ao nível das regiões terminando com algumas considerações acerca da dinâmica das IC em Portugal.

Capítulo 1. Conceptualizando as Indústrias Criativas

1.1. Considerações iniciais

Neste capítulo efectuamos uma conceptualização das IC tendo por base inúmeros estudos relacionados com o assunto. Resumimos as diferentes propostas de definição existentes para as IC, considerações acerca das especificidades destas indústrias, dos aspectos institucionais e das dinâmicas fundamentais ao seu sucesso e da importância particular do capital humano nas IC. Baseamo-nos principalmente na análise e estudo de literatura existente (livros, papers, relatórios, site internet) acerca das IC. Filtramos e contextualizamos ao objectivo da nossa tese a informação de um conjunto alargado de documentos.

1.2. Definição de Indústrias Criativas

Existem vários autores e referências relativamente à definição das IC (Wu, 2005; Howkins; Florida, 2002; Markusen e Schrock, 2001). Estudando a literatura existente, torna-se evidente que não temos ainda uma definição alargada e *standard* para elas. No entanto, a WIPO publicou um guia em 2003 cujo objectivo principal é precisamente propor conceitos e definições práticas a todos os países que pretendam estudar e quantificar a dimensão dos seus sectores criativos. Este guia constitui um excelente ponto de partida para analisar as IC a partir de um ponto de vista de Propriedade Intelectual (PI), focando em *clusters* criativos.

Existem pelo menos duas grandes linhas para definir as IC (Wu, 2005). Para alguns autores (e.g., Howkins, 2001) as IC representam os sectores da economia onde se enquadram os produtos que estão debaixo das leis de protecção da propriedade intelectual.¹ Segundo esta definição, as IC constituem uma porção significativa das economias capitalistas sendo constituídas por sectores que têm o potencial de gerar emprego e riqueza através da exploração da propriedade intelectual. Alguns dos sectores mais importantes das IC são: *design*, moda, cinema, vídeos e outras produções audiovisuais, *software*, escrita e publicação, arquitectura, publicidade, artes performativas e entretenimento, música, televisão, rádio e internet. Para outros autores (e.g., Florida, 2002; Markusen e Schrock, 2001) a definição das IC passa necessariamente pelo agrupar os indivíduos que trabalham

¹ Segundo Howkins (2001), existem quatro tipos principais de protecção por Propriedade Intelectual (PI) patentes, direitos de autor (*copyrights*), marcas registadas (*trademarks*) e designs.

em actividades criativas e os trabalhadores de serviços de actividades relacionadas com essas. Deste modo a existência e identificação das IC na perspectiva sectorial não é necessariamente o mesmo que identificar indivíduos que realizam actividades de criatividade. Deste modo eles utilizam uma aproximação ocupacional focando no estudo e identificação de uma classe de ocupações criativas emergente. Nesta aproximação a classe criativa inclui pessoas vindas das áreas das ciências e engenharia, arquitectura e *design*, artes e entretenimento cujo trabalho é criar novas ideias, novas tecnologias e novos conteúdos criativos. Esta definição ocupacional tem um alcance mais abrangente do que o local onde as pessoas trabalham, obrigando a pensar em estratégias focadas nas pessoas (Wu, 2005).

Mais recentemente, Hartley (2005) propõe uma perspectiva em que o objectivo chave das IC é descrever a convergência conceptual e prática das Artes Criativas (talento individual) com as Indústrias Culturais (massificação), numa economia do conhecimento e de novas tecnologias (TICs), para utilização de cidadãos-consumidores interactivos. Também refere que em termos económicos, as IC são empresas que transformam as ideias criativas em lucro e riqueza numa economia de consumo.

Outra perspectiva das IC é dada por um relatório do *National Office for the Information Economy* (NOIE) Australiano, que faz um sumário das diferentes definições em diferentes contextos (cf. Tabela 1).

Tabela 1: Definindo as fronteiras das IC

Indústrias Criativas	Indústrias Copyright	Indústrias de conteúdos	Indústrias Culturais	Conteúdo Digital
Caracterizadas principalmente pela natureza “indivíduos criativos”	Definidas pela natureza dos activos e das saídas da indústria	Definidas pelo foco de produção industrial	Definidas pelas políticas públicas de financiamento	Definidas pela combinação da tecnologia e foco da produção industrial
- Publicidade	- Arte Comercial		- Museus e galerias	- Arte comercial
- Arquitectura	- Artes Criativas	- Música pré-gravada	- Artes plásticas e artesanato	- Filmes e Vídeo
- Design	- Filmes e Vídeo	- Música gravada	- Educação artística	- Fotografia
- SW interactivo	- Musica	- Venda de música	- Radiodifusão e filmes	- Jogos Electrónicos
- Filmes e televisão	- Publicação	- Radiodifusão e filmes	- Musica	- Suportes gravados
- Musica	- Suportes de media gravados	- Software	- Artes Performativas	- Gravações sonoras
- Publicação	- SW de processamento de dados	- Serviços Multimédia	- Literatura	- Armazenamento e recuperação de informação
- Artes Performativas			- Bibliotecas	

Fonte: National Office for the Information Economy (NOIE) (2003)

A partir destas diferentes perspectivas, podemos avançar com uma definição de IC, enquanto indústrias baseadas em indivíduos com competências criativas que em conjunto com gestores e tecnólogos criam produtos de mercado cujo valor económico se baseia fortemente nas suas propriedades intelectuais (ou culturais).

Em termos económicos, e mais recentemente, o estudo Economia da Cultura na Europa (ECE, 2006), propõe uma definição muito interessante que abrange as diferentes aproximações e definições às IC. É proposto um processo radial que permite distinguir de forma eficaz o **sector cultural** cujos *outputs* são exclusivamente culturais, constituído pelos campos de artes tradicionais e indústrias culturais, e o **sector criativo** que engloba as restantes indústrias e actividades que utilizam a cultura como *input* fundamental de elevado valor para a produção de bens não culturais.

Tabela 2: Proposta de definição dos sectores culturais e criativos

Círculos	Sectores	Sub-Sectores	Características
Núcleo das Artes	Artes Plásticas	Artesanato, Pintura, Escultura, Fotografia	- Actividades não industriais - Produzem protótipos e trabalhos com “potencial de copyright” (os trabalhos têm uma densidade criativa que os torna elegíveis para copyright, mas não são sistematicamente protegidos como é o caso da maioria do artesanato, algumas produções de artes plásticas e performativas, ...)
	Artes Performativas	Teatro, Dança, Circo, Festivais	
	Património	Museus, Bibliotecas, Sítios arqueológicos, Arquivos	
Círculo 1: Indústrias Culturais	Filmes e Vídeo		- Actividades industriais destinadas a reprodução massiva - os <i>outputs</i> são baseados em copyright
	Televisão e rádio		
	Jogos de vídeo		
	Música	Mercado de música gravada, espectáculos ao vivo, receitas de sociedades de protecção de direitos de autor	
	Livros e imprensa	Publicação de livros, revistas e imprensa	
Círculo 2: Actividades e Indústrias Criativas	Design	Design de moda, gráfico, interiores e produtos	- Actividades não são necessariamente industriais podendo ser protótipos - Embora os <i>outputs</i> sejam baseados em copyright podem incluir outros <i>inputs</i> baseados em propriedade intelectual (marcas registadas por exemplo) - A utilização da criatividade (pessoas e capacidades criativas originárias do campo das artes e das indústrias culturais) é fundamental ao desempenho destes sectores não culturais.
	Arquitectura		
	Publicidade		
Círculo 3: Indústrias Relacionadas	Fabricantes de PCs, leitores MP3, dispositivos móveis, ...		- Esta categoria é muito difusa e impossível de delimitar com base em critérios claros. Envolve muitos outros sectores económicos que dependem dos círculos anteriores como o sector das TIC por exemplo.

 : sector cultural
 : sector criativo

Fonte: The Economy of Culture in Europe (ECE) (2006)

Este processo radial permite identificar as diferentes categorias de actividades/sectores abrangidos pela economia da cultura (Tabela 2):

- o centro é constituído por produtos culturais não industriais (o campo das artes).
- o primeiro círculo tem as indústrias cujos *outputs* são exclusivamente culturais (indústrias culturais)
- o segundo círculo inclui as actividades cujos *outputs* incorporam elementos dos dois níveis anteriores no processo de produção (indústrias e actividades criativas)

Interessante verificar que mais uma vez podemos referir e reforçar que o critério comum e fundamental a todos os círculos é o conceito de propriedade intelectual.

Apresentamos de seguida duas propostas de comparação das principais definições actuais – a da Eurostat, do WIPO e da DCMS - das indústrias criativas (Tabela 3 e 4).

Tabela 3: Comparação das propostas de definição do Eurostat, WIPO e DCMS UK

Definição Proposta	Aproximação da Eurostat LEG (1) ao sector cultural	Abordagem da WIPO às indústrias baseadas em copyright	Abordagem da DCMS às indústrias criativas
Livros e imprensa	Livros e imprensa	Imprensa e literatura	Publicação
Artes performativas (teatro, dança, ópera, circo, festivais)	Artes performativas (música, dança, teatro musical, teatro, outras artes performativas)	Música, produção teatral, ópera	Artes performativas (dança, teatro, circo, entretenimento ao vivo, festivais)
Filmes, vídeo, rádio, televisão, música (incluindo música ao vivo) incluindo sw de jogos mas excluindo outro sw e bases de dados	Áudio, audiovisual e multimédia (filmes, rádio, televisão, vídeo, gravações sonoras e multimédia)	Cinema e vídeo Rádio e televisão Fotografia	Filmes e vídeo Rádio e televisão Música
Artes plásticas (incluindo artesanato, pintura, escultura, fotografia)	SW e bases de dados não incluídos	SW e bases de dados	SW recreativo
Design tratado separadamente das artes plásticas	Artes plásticas	Artes plásticas e gráficas	Artes e antiguidades Artesanato Design Design de moda
Publicidade	Publicidade não incluída	Publicidade	Publicidade
As sociedades de direitos de autor são estudadas para o sector da música	Sociedades de direitos de autor não incluídas	Sociedades de direitos de autor	Sociedades de direitos de autor não incluídas
Património (museus, sítios arqueológicos, bibliotecas, arquivos)	Património (protecção, museus, sítios arqueológicos, outros) Arquivos Bibliotecas	Património não incluído	Património não incluído (2)
Arquitectura	Arquitectura	Arquitectura não incluída	Arquitectura (2)
Desporto não incluído	Desporto não incluído	Desporto não incluído	Desporto não incluído (2)
Turismo cultural	Turismo não incluído	Turismo não incluído	Turismo não incluído (2)
Software e serviços de computação não incluídos	Software e serviços de computação não incluídos	Software e serviços de computação	Software e serviços de computação

(1) O grupo LEG é uma task force criada pelo Eurostat em 1997 para trabalhar em metodologias estatísticas que permitam quantificar o melhor possível a economia da cultura na Europa; (2) Notar que no seu «DCMS Evidence toolkit» de 2004 a DCMS «recognise that the range of activities defined as cultural is (...) at their most inclusive (...) covering: visual arts, performances, audio-visual. Books and press, sport, heritage and tourism...»

Fonte: The Economy of Culture in Europe (ECE) (2006)

Tabela 4: Sectores Criativos integrados nas diferentes definições de IC

DCMS	Symbolic Texts Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model	UIS Trade-related model	Americans for the arts model
- Publicidade - Arquitectura - Artes e Antiguidades - Artesanato - Design - Moda - Filmes e Vídeo - Música - Artes performativas - Publicação	Indústrias Core Cultural - Publicidade - Filmes - Internet - Música - Publicação - Televisão e rádio - Vídeo e jogos computador Indústrias Culturais periféricas	Núcleo das Artes Criativas - Literatura - Música - Artes performativas - Artes plásticas Outras Indústrias core cultural - Filmes - Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais abrangentes - Serviços de património - Publicação - Gravação sonora	Indústrias Core Copyright - Publicidade - Sociedades de direitos de autor - Filmes e vídeo - Música - Artes performativas - Publicação - Software - Televisão e rádio - Artes plásticas e gráficas	Serviços e produtos core cultural - Audiovisual - Livros - Direitos de autor - Património - Jornais, periódicos - Gravações - Jogos de vídeo - Artes plásticas Serviços e produtos culturais relacionados - Publicidade	- Publicidade - Arquitectura - Escolas e serviços de artes - Design - Filmes - Museus, jardins zoológicos - Música - Artes performativas
			Indústrias Interdependent Copyright - Material de gravação - Electrónica de consumo - Instrumentos musicais - Papel - Fotocopiadoras e equipamento fotográfico		
			Indústrias Partial Copyright - Arquitectura - Vestuário e Calçado - Design - Moda - Bens de consumo - Brinquedos		

Source: NCriativo (2008)

As propostas de definição da Tabela 3 são claramente as mais abrangentes, as que estão melhor estruturadas e que permitem estabelecer comparações mais claras entre os estudos que as utilizam. As áreas de publicidade, arquitectura, turismo e software devem ser analisadas com particular atenção quando estiverem em causa comparações entre as várias propostas. Pela literatura estudada podemos dizer que a proposta da WIPO está talvez a ser a mais utilizada a nível global havendo estudos para o México, Hungria, Lituânia, Singapura e vários outros países. Mesmo os estudos mais importantes como o ECE e alguns estudos americanos têm o cuidado de fazer o mapeamento com o WIPO. Em Inglaterra o DCMS é o mais utilizado.

Neste momento pensamos que existe uma clarificação e um alinhamento relativamente às indústrias e actividades que dizem respeito às IC e que permitem uma boa base de trabalho para que a sua quantificação seja efectuada. O grande desafio neste momento não é tanto ao nível dos códigos de classificação mas na atribuição de factores de copyright (pesos relativos) a aplicar ao contributo das indústrias que não são core copyright.

1.3. Algumas especificidades das Indústrias Criativas

As IC diferenciam-se bastante dos modelos indústrias mais tradicionais porque a criatividade funciona como um *input* e não um *output*. As outras indústrias são reconhecidas facilmente pelo tipo de *output* que produzem (indústria do aço, automóvel). Inclusive, não é evidente a sua classificação como indústria primária, secundária ou terciária. Os elementos criativos podem ser encontrados em todas elas, embora as IC tenham mais afinidade com o sector terciário (serviços). Mas mesmo neste sector o valor do que produzem e fornecem não é facilmente mensurável e perceptível, o que levou alguns autores como Joseph Pine e Joseph H. Gilmore a falar numa *experience economy* que vai para além do sector terciário (Hartley, 2005; DMC, 2003). Os países Nórdicos, por exemplo, fazem uma aproximação às IC principalmente por este ângulo (ECE, 2006).

Em termos organizacionais as IC têm também algumas particularidades. A criatividade não é aplicada exclusivamente a determinadas indústrias e o talento criativo individual é colocado também ao serviço das indústrias tradicionais. A própria criatividade tem significados diferentes dependendo do sector em que se aplica. A criatividade nas áreas da engenharia, educação, saúde ou finanças pode ter diferenças significativas para as áreas de moda e entretenimento (Hartley, 2005; Howkins, 2001). Isto provoca que determinadas indústrias tenham dificuldade em identificar a criatividade como uma das suas

características mais importantes. Mesmo indústrias em que a criatividade é um factor importante de produção, como as dos média e publicações têm por vezes essa dificuldade. Isto leva alguns autores (Hartley, 2005; Florida, 2005) a sugerir que as IC não podem ser identificadas e medidas apenas ao nível organizacional.

Até agora, as IC não se têm associado como outras indústrias existentes. Têm tendência a funcionar de forma isolada e demoram a reconhecer um interesse comum em se associarem com outras empresas criativas. Isto é certamente justificado pela natureza e pela complexidade de gestão dos indivíduos e das actividades criativas (Howkins, 2001; Moeran 2006). Ao contrário, por exemplo do caso da indústria automóvel, que tem um conjunto bem desenvolvido de associações internacionais de fabricantes e vendedores, as IC não se organizaram ainda em estruturas que promovam os seus interesses e potencial como um todo de valor acrescentado junto de governos, de outras indústrias e do público em geral (Caves, 2000). Por exemplo, os editores não vêem o que têm em comum com as indústrias de jogos, que têm pouco contacto com os média, que não estão alinhados com os artistas criativos, que ignoram parques temáticos cujos operadores empregam actores, *designers* e escritores mas que se vêem a eles próprios como pertencendo a uma indústria diferente (turismo) (Hartley, 2005).

Em termos estatísticos, as IC não foram ainda totalmente isoladas como um sector. As actividades relevantes aparecem muitas vezes debaixo de uma série de categorias sobrepostas incluindo artes, divertimento, desporto, cultura, serviços, media e similares (Howkins, 2001; NCriativo, 2008). Existe também um desalinhamento a nível dos diferentes países acerca de que actividades devem ser consideradas e como devem ser quantificadas. Metodologicamente as IC são muito difusas. Recentemente foi publicado o estudo realizado pela comunidade europeia (ECE, 2006) que veio propor uma organização e clarificação em termos de definição e quantificação das IC, conforme referido anteriormente.

Outra especificidade das IC é o foco muito forte no indivíduo. A criatividade pode ser encontrada praticamente em todas as situações em que uma pessoa executa ou pensa coisas. Todas as pessoas são, em essência, criativas. Mas apesar de quase todas as pessoas conseguirem cozinhar um ovo, coser um botão ou pensar, isso não as torna chefes de cozinha, alfaiates ou intelectuais. O mesmo se aplica à criatividade. Todos a possuem, mas só alguns a transformam em valor económico ou social (Hartley, 2005). A função social da criatividade não é alcançada por indivíduos em actos criativos isolados, mas quando essas

peças encontram lugares onde o acesso, o capital, as infraestruturas, a legislação, os mercados, os direitos de PI e os processos lhes permitem transformar a criatividade em valor económico (Florida, 2005). Os artistas individuais, músicos, designers e escritores – as estrelas do palco, ecrãs e estúdios – são os beneficiários mais evidentes da organização social da criatividade, mas não são eles que determinam a sua forma ou estrutura, e a maioria identifica-se com a sua especialidade e não com a indústria como um todo (Frey, 2003).

O trabalhador das IC inclui uma força de trabalho multinacional de pessoas talentosas que aplicam a sua criatividade individual no design, produção, representação e escrita (Hartley, 2005). Vão desde os *designers* de moda em Milão aos fabricantes de sapatos na Indonésia. Fazem o trabalho de combinarem criatividade e valor. Historicamente os trabalhadores criativos estiveram pouco organizados em termos de sindicatos, normalmente à volta de grupos especializados mutuamente divididos – jornalistas, actores, técnicos, técnicos de impressão, e afins (Hartley, 2005). Começa a surgir uma força de trabalho mais organizada e unificada entre os profissionais criativos, que permita aos indivíduos com os talentos adequados, por exemplo um designer por conta própria, terem emprego em mais do que uma indústria. Mas estes trabalhadores têm um poder negocial muito limitado, operando como trabalhadores satélites por conta própria fornecendo serviços profissionais ou técnicos, fugindo às regras tradicionais da procura e oferta. E as fábricas que fazem os produtos criativos têm tendência a estar cada vez mais localizadas em países em desenvolvimento como pouca protecção laboral (Hartley, 2005). Assim, embora as IC estejam a integrar-se mais ao nível da força de trabalho, esta actua cada vez mais de modo casual, em *part-time*, por conta própria, sustentando-se numa carreira tipo “carteira” constituída por vários empregos e empregadores, e cada vez mais internacionalizada, o que provoca que os trabalhadores individuais vejam poucas causas comuns na sua actividade criativa (Florida, 2005).

No que respeita aos consumidores, as IC são também diferentes de outros tipos de indústrias. A criatividade está muito “in the eye of the beholder”- o economista Richard Caves diz que a inovação nas IC é constituída por algo muito misterioso como são os consumidores à procura de novidades que estão constantemente a mudar as suas preferências relativamente ao que gostam (Caves, 2000). O consumidor, ou mais precisamente o mercado, é soberano uma vez que o valor da criatividade não pode ser medido até à sua utilização. Os editores e as empresas dos média não sabem

antecipadamente quais dos seus trabalhos criativos irão ser o grande sucesso ou falhanço da temporada. Os consumidores são o factor determinante de sucesso mesmo não tendo, na maioria das vezes, uma participação directa no processo produtivo (NCriativo, 2008).

Estas particularidades das IC são particularmente evidentes no seu sector cultural arrastando-se naturalmente e influenciando também o seu sector criativo.

1.4. Aspectos institucionais e dinâmicas de rede fundamentais para as ICs

Como referido, as IC são um tipo de indústrias com características bastante particulares. Recordamos que uma das suas características fundamentais é o seu valor económico se basear fortemente na protecção da sua Propriedade Intelectual (PI). Sendo assim, parece-nos importante introduzir alguns aspectos focados na área de inovação, nomeadamente relacionados com os designados Sistemas Nacionais de Inovação, que são fundamentais às próprias IC.

1.4.1. Sistemas Nacionais de Inovação

A vitalidade da inovação é moldada pelo seu sistema de inovação nacional (Lundvall, 1992) – uma rede complexa de agentes, políticas e instituições que suportam todo o processo. Este sistema inclui o sistema nacional de protecção de PI, as suas universidades e os seus laboratórios de pesquisa. De forma mais abrangente, pode incluir também muitos outros subsistemas e processos como regras de concorrência e as políticas financeiras e monetárias. A investigação mostra que o nível de investimento em I&D, a eficácia da protecção da PI, a concorrência aberta e a intensidade de investimento na educação superior são particularmente importantes na geração de outputs inovadores (Porter e Stern, 2001).

Para alavancar as vantagens proporcionadas por um sistema de inovação nacional, as cidades têm de criar mecanismos institucionais e políticos que acarinhem e incentivem a criatividade e foque a inovação. Adaptando a sua economia para as novas tecnologias as cidades mais dinâmicas estão a reinventar-se movendo-se constantemente entre diferentes áreas de especialização. No caso particular dos Estados Unidos, é evidente que a presença de universidades líderes em determinadas áreas de investigação e a existência de um número elevado de licenciados são fundamentais para que as cidades dinâmicas alavanquem as suas vantagens locais (Glaeser e Saiz, 2003). Mas a capacidade de inovar por si só não é suficiente, assim como a capacidade de gerar novas tecnologias localmente

pode não ser tão importante como ter a capacidade de as adaptar. A comunidade circundante tem de ser capaz de absorver a inovação gerada pelas instituições de investigação e ajudar a desenvolver estilos de vida e ambientes favoráveis às empresas e indivíduos criativos. A cultura local tem de suportar a experimentação, a falha e proporcionar a recuperação de falhas para que o empreendedorismo possa ocorrer mais naturalmente (Walcott, 2002).

Existem nos Estados Unidos da América (EUA) várias experiências de sucesso em termos de centros criativos – Boston, San Diego, San Francisco, Seattle, Austin e Washington DC, que demonstram a importância de diversos factores para o sucesso das cidades dinâmicas. Como detalhamos nos pontos seguintes alguns destes factores estão intimamente relacionados com o sistema de inovação do país (neste caso dos EUA), como por exemplo a existência de investigação universitária de topo, a existência de ligações comerciais fortes e a disponibilidade de capital de risco. Outros factores estão mais relacionados com o ambiente local/regional de inovação, como por exemplo a existência de empresas âncora de sucesso e organizações mediadoras, uma base apropriada de conhecimento e competências, políticas públicas focadas, qualidade dos serviços e infraestruturas e a diversidade e qualidade do próprio local. Esta lista não é de forma alguma exaustiva, mas apresenta factores importantes a considerar e implementar para aumentar a probabilidade de sucesso na criação e desenvolvimento de centros criativos com elevada dinâmica.

1.4.2. Investigação Universitária de topo e fortes ligações comerciais

A maioria das comunidades criativas parece desenvolver-se junto das universidades onde a aprendizagem e a actividade industrial fazem parte integrante da cultura local. As universidades podem tornar-se incubadoras de empresas startup, sendo o local onde o conhecimento é patenteado, onde é feita investigação especializada e onde os cientistas, tecnólogos e indústria podem trabalhar em conjunto na comercialização dos produtos resultantes (Abdullateef, 2000; Mayer, 2003). O factor chave para o sucesso é a capacidade das universidades atraírem e reterem investigadores de topo. Por exemplo, os clusters de sucesso na área de biotecnologia são fortemente dependentes da qualidade da investigação médica e da disponibilidade de cientistas e investigadores formados especificamente nessas áreas (Wu, 2005). Nestes clusters, as universidades têm sido fundamentais como berço da inovação tecnológica e empreendedorismo que levou à invenção dos *gene chips* que representaram grandes avanços na medicina e levando também ao limite a investigação na

área das células estaminais. É amplamente reconhecido que a força dinamizadora da área de biotecnologia na *Bay Area* dos EUA é a presença da Universidade de Stanford, Universidade da Califórnia em San Francisco (UCSF) e UC Berkeley. Professores de Stanford e da UCSF criaram a Genentech em 1976, uma âncora de sucesso para o sector da biotecnologia, com a nova tecnologia de gene splicing (in Newscientistjobs, 2003a). Estes ambientes resultam normalmente em comunidades muito próximas e densas em que as competências se cruzam mesmo em termos de emprego. Muitos estudantes que começam a licenciatura juntos acabam como membros da mesma universidade ou colaboradores em diferentes empresas locais. De forma análoga, em Tóquio, a concentração de universidades e instituições públicas de I&D têm um papel fundamental no desenvolvimento de tecnologias de vanguarda e no estímulo do I&D corporativo (Fujita, 2003).

Os clusters de software são outro exemplo onde a excelência das universidades locais é vital ao progresso e liderança tecnológica, como é o caso de Bangalore (Wu, 2005). Universidades de prestígio como o Indian Institute of Technology e o Indian Institute of Science proporcionam formação altamente especializada e oferecem oportunidades únicas para os estudantes mais brilhantes poderem fazer investigação com os professores de topo. Muitos professores trabalham com as firmas locais no desenvolvimento de saltos tecnológicos significativos e muitos dos estudantes ficam a trabalhar depois de terminarem as aulas dando uma capacidade superior de investigação às empresas. Isto alimenta fortemente a capacidade de ter ciclos agressivos de evolução tecnológica e de inovação dentro do cluster (Levitsky, 1996). Adicionalmente, várias universidades em Bangalore oferecem licenciaturas nas áreas comerciais e de gestão.

Outro exemplo da importância das escolas e universidades locais é demonstrado pelos clusters da moda, como o caso por exemplo de Nova Iorque. As escolas são não só um local muito favorável ao *design* e novas criações, mas são também um veículo essencial no estabelecimento de redes sociais com os actores chave da indústria. Existem inúmeras ligações fortes entre as escolas e a indústria, quer através de estágios e projectos conjuntos em disciplinas curriculares, quer através da visita às escolas de líderes da indústria como formadores ou críticos construtivos relativamente às criações e tendências. Um número considerável de licenciados em design vai trabalhar para as empresas onde estagiaram (Rantisi, 2002). Os novos talentos têm também uma oportunidade única de aprender em empresas líderes antes de se lançarem por conta própria.

No entanto, o impacto local da inovação e empreendedorismo com base na universidade não deve ser sobrestimado. Embora em número reduzido, algumas universidades Americanas que focam na investigação, partilham da predisposição da cultura universitária Europeia de contribuir para o conhecimento por si só não mostrando grande abertura a que o potencial comercial influencie a investigação (Feldman e Desrochers, 2004; Owen-Smith *et al.*, 2002). A universidade Johns Hopkins em Baltimore, por exemplo, não tem tido uma influência significativa na economia urbana de Baltimore, quer pela sua cultura de foco em investigação fundamental e publicações académicas, quer pela falta de um ambiente local de suporte à inovação (Feldman, 1994; Mayer, 2003). No caso de Seattle, a universidade de Washington não foi um participante activo na formação de novas empresas na área de biotecnologia, sendo a sua função principal a capacidade de conseguir fundos de investigação (Haug, 1995). Existem outras cidades Americanas como Portland e Oregon, onde a economia criativa parece estar a emergir através de empresas chave de alta tecnologia que funcionam como uma espécie de escola na criação de uma base de profissionais do conhecimento, com boas qualificações e espírito empreendedor. O caso de Seattle e de Portland apresentam alguma evidência de bases de desenvolvimento baseadas em conhecimento na ausência de universidades líderes (Mayer, 2003).

1.4.3. Disponibilidade de Capital de Risco

O investimento contínuo no desenvolvimento de produtos é essencial ao crescimento de clusters criativos, em particular nas indústrias de I&D. Se observarmos por exemplo a investigação na área da biotecnologia. Neste caso, uma forte presença da investigação parece ser evidentemente uma condição necessária à sua comercialização, mas não suficiente. Outro factor parece ser o fluxo de capital de risco existente. Apesar dos enormes avanços no entendimento da genética tenha levado a novas terapias, relativamente poucos projectos levaram directamente à criação de novos produtos. A maioria das empresas opera sem resultados positivos e gastam elevados valores em investigação antes de terem lucros através de vendas. Na maioria dos casos é necessária uma década ou mais para desenvolver novos produtos (incluindo testes iniciais e testes clínicos) e a taxa de sucesso em termos de comercialização pode ser uma em 1000. A consequência disto é que estas empresas dependem de investimentos de capitais de risco, assim como de contratos de investigação com empresas farmacêuticas (Cortright e Mayer, 2002). Em particular as empresas *startup* com estas características de capital intensivo, dependem da existência de capital de risco para suportarem os seus custos iniciais. Depois de desenvolverem produtos com potencial,

têm a possibilidade de desenvolver parcerias com empresas farmacêuticas de renome e/ou tentarem cotar-se através de um IPO (Initial Public Offering). As actividades de investigação estão mais dispersas graças aos incentivos públicos. Mas a criação de empresas na área de biotecnologia e a sua comercialização estão concentradas em algumas cidades apenas (Cortright e Mayer, 2002). Deste modo, um dos ingredientes críticos na maioria das cidades que aspirem a constituir clusters de investimento intensivo (p.e. na área de biotecnologia) é a disponibilidade de capital de risco significativo.

O capital de risco tem tendência a localizar-se, não só para alguns centros criativos localizados, mas também para algumas tecnologias específicas dentro desses centros. Por exemplo, nos Estados Unidos, mais de 60% do total de capital de risco disponível foi canalizado para cinco cidades apenas - *San Francisco, Boston, New York, Los Angeles, e Washington DC* (Cortright e Mayer 2001). Na indústria de biotecnologia, 75% do capital está concentrado num conjunto diferente de cinco cidades (Boston, San Francisco, San Diego, Seattle e Raleigh-Durham). Em Boston o capital de risco direccionou-se mais para a indústria do software e biotecnologia, enquanto em San Diego houve uma grande concentração no I&D na área da medicina e biotecnologia. Uma vez que a presença de capital de risco é um dos principais impulsionadores da criação de novas empresas e do crescimento do emprego criativo, a sua concentração tem tendência em aumentar ainda mais as diferenças tecnológicas existentes entre diferentes cidades.

A disponibilidade de capital de risco é em parte influenciada pela presença local de empresas de capital (Cortright e Mayer, 2002; Florida, 2002). Algum do investimento de capital de risco é também caracterizado por acompanhamento de investimento pioneiro e por aposta em tendências de topo, algo similar ao investimento nas bolsas de valores (Florida, 2002). O aparecimento de *clusters* criativos, leva normalmente os próprios fundadores de empresas de sucesso a investir localmente. Estas dinâmicas positivas acabam por atrair investidores de outras zonas que se deslocam e criam escritórios nestes locais com potencial de crescimento. Para minimizar o risco e aumentar a probabilidade de sucesso, as empresas de capital de risco têm uma participação activa na gestão das empresas onde investem, tornam-se activas na facilitação de parcerias e alianças com empresas complementares oferecendo também apoio em termos de marketing, estratégia de comercialização e outros aspectos específicos do negócio. Como estas tarefas são normalmente muito exigentes em termos de tempo e presença, as empresas de capitais de risco têm uma forte preferência em investir e trabalhar com empresas localizadas próximas

dos seus escritórios. Estes capitalistas de risco locais são os actores chave de todo o sistema de financiamento das empresas criativas. Adicionalmente, as empresas de capital de risco tendem a especializar-se em mercados e tecnologias específicos.

1.4.4. Empresas “âncora” e organizações mediadoras

Novos *clusters* aparecem muitas vezes a partir de uma ou duas empresas inovadoras que estimulam o crescimento de muitas outras (CE, 2008). A Microsoft teve claramente este papel ao ajudar na criação do *cluster* de *software* em Seattle. Similarmente, a Hybritech foi a primeira empresa do cluster de I&D de biotecnologia de San Diego com sucesso a nível nacional tendo sido em excelente local de treino e formação de cientistas. Estes cientistas aprenderam funções de gestão ao assumirem maiores responsabilidades na empresa. Mais de 50 empresas surgiram como *spin-offs*, beneficiando do forte sucesso financeiro da Hybritech e pela sua venda à Eli Lilly. A MCI e a America Online funcionaram como âncoras para o crescimento de novos negócios no cluster de telecomunicações de Washington DC (Porter, 1998; Porter and Monitor Group, 2001). O sucesso destas empresas âncora é crítico para todos os clusters locais pois são principalmente elas que demonstram a vitalidade e o potencial de indústrias emergentes.

Para praticamente todos os clusters, o papel e a presença de instituições focadas na colaboração ou mediação é muito importante. Algumas destas organizações estão estabelecidas antes do aparecimento de actividades inovadoras enquanto outras surgem como parte do processo. Elas facilitam a troca de informação e promovem acções conjuntas que melhoram e acrescentam valor ao ambiente de negócio envolvente (Mahroum, 2008). Em particular, os gabinetes universitários de transferência de tecnologias podem facilitar a comercialização de tecnologias fazendo a ligação entre as unidades de investigação e os empreendedores (Kitson, 2009). Os melhores exemplos do sucesso de modelos de transferência de tecnologia são os do Massachusetts Institute of Technology (MIT) dinamizando a comunidade criativa de Boston e a Universidade de Stanford na criação do Silicon Valley (Saxenian, 1994; Porter e Monitor Group, 2001; Walcott 2002). Adicionalmente, as associações industriais podem funcionar como grupos de *lobby* político no desbloqueamento e facilitação de resolução de situações institucionais e políticas mais complexas.

Outro cluster onde o papel dos elementos mediadores é fundamental é o têxtil. Os intermediários culturais são fundamentais na criação do processo de imagem deste cluster.

Neles se incluem as passagens de modelos, as revistas de moda, e todos os segmentos de *media* ligados à moda. O seu objectivo principal são os consumidores, mesmo no caso das passagens de modelos, uma vez que praticamente todos os designers de topo já colocaram as suas encomendas junto dos fornecedores aquando da realização das passagens de modelos (Rantisi, 2002). Cidades como a de Nova Iorque têm vantagens distintivas relativamente a outros clusters de moda precisamente pela presença destes intermediários. As passagens de modelos são facilitadas, coordenadas e publicitadas pelo *Council of Fashion Designers* e as dez revistas de moda mais importantes estão baseadas lá.

1.4.5. Base adequada de conhecimentos e competências

Quase todos os *clusters* criativos existem em locais com uma grande concentração de pessoas com formação sendo também locais com a capacidade de reter competências. Um dos melhores exemplos é provavelmente Washington DC, onde 42% da população adulta tem pelo menos um grau de bacharel e 19% têm uma licenciatura (McNally, 2003). Na indústria do *software* as empresas têm essencialmente um activo – os talentosos engenheiros de *software* e os empreendedores conceptuais (Sommers e Calson, 2000). Estes empregados chave sabem que existem empresas prontas a contratá-los se as condições contratuais e o ambiente local não forem do seu agrado. Atrair e reter estes talentos são uma das maiores prioridades das empresas de *software*. Estes princípios são também válidos para a indústria da escrita e publicação. As empresas nesta área têm também poucos activos para além dos seus talentos, que têm elevada mobilidade (Caves, 2000). Mas a dependência dos escritores de um meio criativo denso e ao mesmo tempo de uma cadeia de valor relativamente fechada, levam esta indústria a estar aparentemente mais fortemente ligada aos locais do que o *cluster* de *software*. Do mesmo modo, o sector de multimédia parece desenvolver-se mais em locais onde já exista uma boa base de competências nos *media* tradicionais e no *software*. Uma estratégia comum nas empresas é manter um pequeno núcleo de talentos em diferentes áreas chave a tempo inteiro, utilizando empregados em *part-time* ou *freelancers* como bolsas para colmatar flutuações nas necessidades de desenvolvimento.

As localizações mais populares em termos de *software offshore*, incluindo Dublin e Bangalore, oferecem programadores com elevados níveis educacionais e competências, com bons conhecimentos de Inglês estando também organizados de forma a garantir um funcionamento 24x7. A atractividade destes locais em termos de baixo custo começa a

diminuir, mas está a ser compensada por mais sofisticação na força de trabalho e nas infra-estruturas tecnológicas (Reason, 2001). Neste momento Dublin é um dos maiores centros Europeus da indústria de *software*, tendo-se tornado cada vez mais importante como base de entrada para as estratégias organizacionais das multinacionais Americanas na Europa. Cinco das dez maiores empresas de *software* mundiais escolheram Dublin para localizar as sedes Europeias (Breathnach, 2000; Kelly, 2003). Existem pelo menos três factores principais para a cidade ser atractiva para o *cluster* de *software*. Primeiro, tem um sistema educacional muito bem desenvolvido que forma trabalhadores de elevada qualidade com uma base de competências muito boa. Culturalmente e linguisticamente existe também um elevado grau de afinidade entre a Irlanda e os Estados Unidos. Em segundo lugar, a cidade tem uma infra-estrutura de telecomunicações muito avançada que oferece preços muito competitivos para elevados volumes de tráfego internacional. Isto foi o resultado de um programa nacional de elevado investimento iniciado nos anos 80. O terceiro factor, é a actuação do organismo *Industrial Development Authority* como identificador e angariador de empresas estrangeiras, suportando os seus gestores no crescimento das suas operações locais, sendo em simultâneo um dos maiores proprietários de espaços industriais em Dublin (Breathnach, 2000; Ó Riain, 2004).

A presença de indústrias mais tradicionais pode ser também um factor fundamental para o sucesso de novas indústrias criativas. Por exemplo, empresas em *clusters* multimédia, particularmente aquelas que fornecem conteúdos para a Internet, estão ligadas aos sectores mais tradicionais dos *média* – filmes, jogos, entretenimento, materiais educacionais, novelas e música. Também se intersectam com os sectores de computação e *software*, particularmente no que diz respeito a digitalização e interactividade (Scott, 2000; Fujita, 2003). Isto não surpreende, pois as ideias criativas que funcionam bem numa indústria podem ser muitas vezes licenciadas ou mais desenvolvidas noutras indústrias. Os *clusters* de multimédia na Califórnia usam extensivamente os recursos e capacidades destes dois grupos de indústrias – combinando elementos de Silicon Valley (computação e programação) com Hollywood (capacidades imaginativas e dramáticas). Existe também uma abundância de ofertas locais em termos de formação. A maioria das subcontractações tendem a ser entre firmas locais e só um pequeno volume acontece entre *clusters* separados.

1.4.6. Qualidade dos serviços e infra-estrutura

A atractividade de uma cidade para as empresas criativas pode ser afectada pela forma como são geridos alguns dos serviços básicos do governo local como o planeamento, a agilidade de aprovação de projectos e os serviços públicos (Sommers e Calson, 2000; Porter e Monitor Group, 2001). Por exemplo a velocidade de aprovação de projectos de arquitectura e a rapidez com que a construção pode começar são elementos críticos no processo de planeamento e implementação das empresas. Uma cidade estará em vantagem se tiver processos *standard* e replicáveis para a resolução e desbloqueamento rápido de problemas complexos, ter códigos e sinalização de segurança ajustáveis a requisitos técnicos específicos e disponibilidade de espaços com boas infraestruturas prontos a ocupar. O regime fiscal também tem importância. Em Dublin, a criação de um Centro Internacional de Serviços Financeiros em 1987 criou um fluxo considerável de atração de empresas estrangeiras (Hacket 2008). O governo Irlandês manteve-se atento ao aumento dos salários e dos custos de *overhead* em Dublin, tendo iniciado um esforço para diversificar o desenvolvimento para outros locais oferecendo regimes fiscais flexíveis e baixa regulação similares aos de Dublin. Boas infraestruturas são também fundamentais às empresas criativas, em particular as que estão directamente relacionadas com os seus aspectos operacionais mais críticos. Para os laboratórios de biotecnologia, empresas baseadas na Internet e centros de alojamento e computação, a existência de alta disponibilidade em termos eléctricos é crítica, assim como a existência de preços de energia competitivos. Tornar as infraestruturas de informação abertas para as comunidades de alta tecnologia e criativas traz benefícios evidentes como é o caso da rede de fibra óptica em Seattle (Sommers e Calson, 2000). Adicionalmente, nos Estados Unidos foi demonstrado que a disponibilidade de voos directos pode ser uma das primeiras prioridades na decisão de localização das empresas de alta tecnologia com características inovadoras acima da média (Echeverri-Carroll, 1999).

Outro aspecto essencial ao desenvolvimento das indústrias criativas é a existência de capacidade imobiliária adequada às preferências e especificidades dos *clusters*. Por exemplo, as empresas de biotecnologia precisam muitas vezes de laboratórios com características específicas que os tornam menos dinâmicos em termos de utilização por outras empresas (Walcott, 2002). As cidades e os empreendedores devem assumir algum risco na construção destas instalações dado o nível de insucesso significativo destas startups. As empresas ligadas à engenharia de *software* preferem escritórios com mais

privacidade e com a possibilidade de trabalhar a qualquer hora. O acesso a sistemas redundantes de energia e a linhas de comunicação também redundantes é crítico. A construção de centros de dados com capacidade de alojamento de servidores de empresas diferentes começa a tornar-se um factor significativo nas exigências eléctricas dos locais onde se concentram *clusters* de alta tecnologia (Sommers and Calson, 2000).

O mercado imobiliário deve também proporcionar espaços empresariais adequados aos diferentes estágios de evolução das empresas, desde a incubação, *startups* até empresas já com alguma dimensão, providenciando um conjunto de serviços comuns que proporcionem um elevado grau de bem-estar elevado aos empregados.

1.4.7. Diversidade e qualidade do lugar

Além da tecnologia e do talento, os centros criativos existentes têm também uma elevada qualidade e particularidades no que diz respeito às características do local – ambientes naturais e artificiais atractivos, diversidade de pessoas e actividades culturais e dinâmica e animação nas ruas. Estes locais não proporcionam apenas uma oferta específica mas sim uma gama alargada de diferentes opções relacionadas com os aspectos referidos acima. Em particular as cidades com melhor posicionadas em diversidade (ou multiculturalismo) e tolerância têm tendência a atrair mais pessoas criativas (Florida, 2002). Cidades criativas são locais onde as pessoas que chegam de novo podem integrar-se mas sentir um certo estado de ambiguidade. Esperam não ser excluídas, mas não serem também facilmente integradas para que percam a sua criatividade original. As cidades criativas tendem a ser lugares em constante mutação, onde novos grupos socioeconómicos e étnicos estão em constante definição e tentativa de afirmação. O ambiente social é no entanto suficientemente estável para permitir uma continuidade saudável em termos de evolução, mas mantendo uma diversidade suficiente que permita que a criatividade se expresse e revele no maior número de formas possíveis (Hall, 2000; Florida, 2002).

Inquéritos efectuados nos Estados Unidos revelam que os trabalhadores criativos querem comodidades urbanas tais como locais de refeição ao ar livre, ruas sem trânsito, animação nocturna de qualidade, e caminhadas junto ao rio combinadas com actividades recreativas ao ar livre tais como kayaking urbano, escaladas e BTT. Dentro das cidades, uma das tendências mais recentes é a fixação das empresas criativas na parte antiga das cidades em alternativa às localizações suburbanas de parques de escritórios. Esta tendência é transversal a diversos *clusters*, incluindo o do *software* em Austin, biotecnologia em San

Diego e Seattle, publicação e moda em New York e jogos de vídeo em Tokyo. Tipicamente, as baixas destas cidades oferecem uma mistura de estruturas históricas e modernas, excelentes transportes públicos, bons restaurantes de diferentes tipos, uma animação constante em termos de música arte e entretenimento e uma boa diversidade de bairros residenciais (Sommers e Calson, 2000; Florida, 2002).

Apesar de estarem muito bem posicionadas em termos de qualidade do lugar, algumas cidades enfrentam desafios particulares em termos de qualidade de vida, pois não existem economias de escala, incluindo custos elevados resultantes da concentração, dimensão e congestionamento. Por exemplo, os salários e os custos habitacionais em Silicon Valley são significativamente superiores a outros locais. Trabalhar na área da baía de San Francisco implica cada vez mais algumas horas de transporte e um custo muito elevado. As rendas estão muito altas e continuam a aumentar, estacionar é um pesadelo e por vezes o clima político não é o mais adequado para os negócios. Estes problemas são complexos de atenuar pois as empresas estão inseridas numa área com mais de uma centena de cidades com diferentes governos e regras (Newscientistjobs.com, 2003a). Os congestionamentos de tráfego são um problema para muitos locais criativos. Locais como Nova Iorque, Boston, Washington DC e San Francisco estão quase numa situação de bloqueio a este nível. Estes factores levaram algumas empresas criativas a procurarem outros locais onde a mobilidade e os transportes estão pouco congestionados.

1.4.8. Políticas públicas focadas

Muitas vezes o desenvolvimento de *clusters* é independente de uma intervenção significativa dos governos, mas há situações em que essa intervenção é crítica. No caso de Bangalore, esse foi talvez o maior factor de sucesso na criação do seu *cluster* tecnológico (Skordas, 2001). O *cluster* de *software* de Bangalore desenvolveu-se inicialmente por causa e em resposta a uma intervenção governamental (particularmente a nível nacional). O governo Indiano preparou o distrito industrial Peenya desde 1948 dotando-o de todas as infra-estruturas necessárias. Além do *Indian Institute of Science*, foram estrategicamente colocadas na cidade um grande número de empresas públicas incluindo a *Indian Telephone Industries* e a *Bharat Electronics*. Estas grandes empresas ajudaram na criação de uma comunidade local de trabalhadores especializados e proporcionaram um excelente local de formação para futuros talentos industriais. Com o passar do tempo, as pequenas empresas mais antigas e os fornecedores locais cresceram em número e sofisticação técnica. Depois

de ter liberalizado o mercado nos anos 90, algumas empresas estrangeiras como a IBM e a Motorola foram atraídas para a cidade precisamente pela disponibilidade de trabalhadores com elevada competência e formação em operações intensivas em tecnologia. A criação do primeiro parque Indiano tecnológico de *software* em Bangalore reforçou as vantagens em termos de competências existentes no local sendo fundamental ao surgimento do *cluster* de produção de *software* (Skordas, 2001; Parthasarathy, 2004).

As instituições patrocinadas pelo governo (p.e. *Integrated Entrepreneurship Development Program*) e as instituições de comércio privadas (p.e. *Karnataka Small Scale Industries Association*) forneceram aconselhamento de negócio e de mercado às empresas locais. Em particular, o *Bureau of Indian Standards* encorajou as empresas locais a obter certificações internacionais de qualidade para assegurar compatibilidade com standards avançados de desenho e produção. A investigação tem demonstrado que este tipo de associações de negócios é instrumental para reforçar os laços entre as empresas, para promover o marketing do local e para promover as suas firmas no estrangeiro (Skordas, 2001).

Ter disponível uma força de trabalho qualificada e competente é um dos melhores investimentos que as cidades podem fazer. Tenham ou não influência directa na educação, os governos locais devem ter um papel de liderança na garantia que as escolas, os colégios e as universidades locais têm programas de elevada qualidade nas áreas de matemática, ciências e tecnologias de informação (Sommers e Calson, 2000). Podem utilizar a sua esfera de influência política para articular a importância de focar os recursos educacionais nestes campos. Podem também patrocinar a criação de um sistema financeiro que dê apoio através de empréstimos a upgrades tecnológicos das empresas, a startups e núcleos de I&D focados no desenvolvimento de novos produtos.

Os governos locais podem também apoiar os jovens empreendedores a desenvolver planos de negócio viáveis e ao lançamento operacional de *startups* (Sommers e Calson, 2000). Muitos empreendedores deixam a universidade ou os laboratórios com uma ideia para um produto ou serviço, mas com pouca ou nenhuma experiência de gestão de negócios. Os líderes políticos das cidades podem desempenhar um papel importante no apoio aos negócios e na facilitação e estabelecimento de relações entre associações e empresas. A investigação mostra que na maioria dos casos as pequenas empresas precisam de apoio para tirar partido das tecnologias de informação e de comunicação (Berranger e Meldrum, 2000). Isto significa que embora a criação das infra-estruturas tecnológicas seja fundamental, a sua adopção não é garantida sem a existência de algum apoio adicional. Em

Tóquio, por exemplo, o governo local apoia activamente programas de licenciamento de transferência de tecnologia junto das pequenas empresas para criar novas startups e mais emprego. Também dá aconselhamento nas áreas financeiras, de leis laborais, patentes, marketing e gestão. Ao apoiar as pequenas empresas com preços reduzidos em termos de telecomunicações, persuadiu as companhias proprietárias de redes de fibra óptica a ligarem-se às redes de banda larga (Fujita, 2003).

1.5. Oferta e procura de capital humano nas Indústrias Criativas

1.5.1. Fontes de capital humano

De acordo com Yusuf (2005), vários estudos sugerem que a disponibilidade de capital humano de qualidade alimenta o crescimento das economias urbanas pelos seus efeitos positivos num conjunto de actividades exigentes em termos de competências nas áreas da indústria, dos serviços e particularmente das indústrias criativas (Florida, 2002; Glaeser *et al.*, 2000). Utilizando os coeficientes de competências dos Estados Unidos como guia, a percentagem de profissionais nas áreas de serviços e nas indústrias criativas oscila entre 20% e 51% do emprego total, comparados com apenas 12% para as outras indústrias (Drennan, 2002). De facto, observando a experiência dos Estados Unidos entre 1980 e 2000 apercebemo-nos que por cada ponto percentual de aumento da população urbana acima de 25 anos com licenciatura correspondia um crescimento económico na ordem dos 2% (Glaeser, 2003). Não só as áreas de serviços e das indústrias criativas empregam uma maior proporção de profissionais do que as outras indústrias, mas também criam também uma série de funções nas áreas de serviços e outras que requerem graus académicos elevados. Deste modo, mesmo quando uma região metropolitana muda de actividades principalmente industriais para áreas criativas e de serviços, o resultado líquido normalmente é mais emprego (Drennan, 2002).

Cidades como Pequim, Londres, Seul, Tóquio e Washington, tiram também partido dos governos centrais não só como fonte de procura estável mas também como fornecedores de recursos para investigação que estimulam o aumento da inovação. O desenvolvimento do *cluster* de biotecnologia na área de Washington foi alavancado nos fundos do governo federal e pela presença de Institutos Nacionais de Saúde que são uma fonte de investigação, de procura de serviços e de indivíduos com as competências e atitude empreendedora adequadas necessárias à comercialização das inovações criadas (Lawlor, 2003; Michelacci, 2003).

O aparecimento de um número elevado de trabalhadores do conhecimento, que possam suportar a criação e dinamização de *clusters* numa região, parece estar ligado fortemente à presença de diferentes universidades com uma forte orientação multi-disciplinar em termos de investigação. As universidades de classe mundial estão constantemente a renovar e alargar os seus pólos de competência atraindo estudantes e professores de diferentes países. As mais eficazes, podem inclusive servir como nós ligados a outros centros de conhecimento em diferentes pontos do globo – contribuindo para a criação e difusão de ideias e para a circulação de talento. Numa intervenção mais directa no mercado, funcionam como núcleos onde pessoas que vão gerir negócios e fazer investigação, contribuem para o financiamento de conhecimento e comercialização de inovações fazendo contactos que lhes permitem atingir e envolver-se em diferentes redes de negócios. Ou seja, as universidades que se integram de forma eficaz com as economias metropolitanas acrescentam muito valor ao capital social e de rede, permitindo o aparecimento e desenvolvimento das indústrias criativas e interdependentes.

Por exemplo, na área de Boston (Appleseed, 2003), a proximidade do sector universitário com a economia regional, permite o surgimento de um fluxo de inovações comercializáveis - apoiadas em investigação mais fundamental – assim como o suporte técnico, as incubadoras tecnológicas, algum capital de risco e o empreendedorismo que permite a germinação e desenvolvimento de novas indústrias de grande potencial. Alguma investigação (Adams, 2002), sugere que a investigação universitária e os contactos entre empresas e investigadores tende a estar localizada, e que a investigação universitária estimula a investigação e desenvolvimento das próprias empresas. As universidades são potenciadoras de crescimento e inovação mas geralmente dentro da sua área metropolitana. Outras instituições podem complementar as universidades no estímulo às indústrias criativas. No interior das cidades (Hutton, 2004), institutos de design e escolas especializadas na formação de artesãos podem fornecer as competências necessárias a actividades intensivas em *design*.

É de realçar que apenas um pequeno número de áreas metropolitanas teve sucesso em transformar as suas instituições da área terciária em pólos de crescimento, mas a recompensa para aquelas que o conseguiram foi significativa. Um ambiente competitivo que leve as universidades a atingir padrões elevados de qualidade e obriga os investigadores a perseguir a inovação é certamente um factor muito positivo. As vantagens de um ambiente com estas características são fortemente reforçadas pela abertura das

universidades a ideias inovadoras e ao encorajamento da circulação de estudantes e investigadores estrangeiros. Os locais onde as universidades permanecem fechadas não se abrindo ao exterior, não melhoram as suas competências em termos de qualidade e fazem pouca investigação com orientação para o mercado, neste momento poderão ser incapazes de liderar e dinamizar a formação de *clusters* criativos.

1.5.2. Núcleos de capital Humano – cidades como âncoras

As indústrias criativas têm tendência a formar *clusters* em cidades e regiões de dimensão razoável que ofereçam uma variedade grande de oportunidades económicas, um ambiente estimulante e condições residenciais atractivas para diversos estilos de vida (Wu, 2005). De facto, as actividades de produção e serviços intensivas em conhecimento que são o elemento chave das IC são quase exclusivamente centradas nas cidades, tornando os espaços urbanos a unidade central organizativa da economia criativa (Florida, 2002).

As cidades com uma concentração significativa de IC têm impactos positivos enormes em termos de criação de emprego (Wu, 2005). Na maioria dos casos a qualidade dos empregos é vista como uma vantagem pois proporciona locais de trabalho mais interessantes e satisfatórios para os empregados. Quando a maioria dos recursos económicos e sociais são locais, o processo económico torna-se endógeno mesmo que exista uma necessidade contínua de adaptação. As vantagens de proporcionar inovação tecnológica, partilha de informação, produtos diferenciadores, e regulação do mercado são uma garantia para um crescimento sustentável (Throsby, 2001; Santagata, 2002).

A concentração das IC numa cidade eleva fortemente a probabilidade de criação de novas oportunidades de negócio através de startups e spin-offs (Wu, 2005). As barreiras à entrada são menores do que noutros locais, pois os activos necessários, o suporte financeiro, as competências e os empregados especializados estão disponíveis localmente (Porter, 1998; Porter e Monitor Group, 2001). Outro benefício é a existência de produtos de mercado de referência que permitam a ligação aos produtos inovadores criando um mercado alargado em termos de tamanho (Santagata, 2002). Adicionalmente, uma crescente concentração de IC evidencia as oportunidades existentes, o que ajuda na atracção de talentos, pois os indivíduos com boas ideias e competências relevantes emigram de outras localizações.

1.6. Considerações finais

Neste capítulo abordamos algumas definições relativas ao que são as IC sendo a definição do estudo Economia da Cultura na Europa (ECE, 2006), uma das mais interessantes e abrangentes. É proposto um processo radial que permite distinguir de forma eficaz o **sector cultural** cujos *outputs* são exclusivamente culturais, constituído pelos campos de artes tradicionais e indústrias culturais, e o **sector criativo** que engloba as restantes indústrias e actividades que utilizam a cultura como *input* fundamental de elevado valor para a produção de bens não culturais.

Este processo radial permite identificar as diferentes categorias de actividades/sectores abrangidos pela economia da cultura:

- o centro é constituído por produtos culturais não industriais (o campo das artes).
- o primeiro círculo tem as indústrias cujos *outputs* são exclusivamente culturais (indústrias culturais).
- o segundo círculo inclui as actividades cujos *outputs* incorporam elementos dos dois níveis anteriores no processo de produção (indústrias e actividades criativas).

De seguida analisamos algumas das particularidades das IC e alguns dos aspectos fundamentais para o sucesso do seu desenvolvimento. A Europa tem de investir em sectores que tenham um grande valor acrescentado e que não sejam facilmente replicáveis. As IC têm claramente estas características pelas suas especificidades. A unicidade dos *outputs* gerados por indivíduos e empresas criativas, a diversidade e qualidade dos lugares e o património cultural são aspectos difíceis de replicar. No entanto estas características mais “naturais” não são suficientes para o sucesso das IC. A existência de planos integrados bem definidos e estruturados para desenvolvimento das IC, a existência de políticas públicas focadas, a qualidade e heterogeneidade da educação, os sistemas nacionais de inovação, a existência de capital (risco e semente), a qualidade dos serviços e infraestruturas e a relação com o tecido empresarial (em particular com empresas que funcionem como “âncoras”) são elementos fundamentais ao sucesso das IC num país ou cidade.

Capítulo 2. Relevância das IC nos países desenvolvidos: uma análise descritiva

2.1. Considerações iniciais

Este capítulo materializa com casos de estudo e análise de dados reais os aspectos conceptuais abordados no primeiro capítulo. Baseamo-nos principalmente na análise e estudo de literatura existente (livros, papers, relatórios, site internet) acerca das IC. Filtramos e contextualizamos ao objectivo da nossa tese a informação de um conjunto alargado de documentos.

Começamos por fazer uma análise da importância das IC nos países desenvolvidos estudando e analisando vários documentos com informação quantitativa da relevância das IC nas economias de diferentes países. Efectuamos de seguida algumas considerações acerca da importância dos clusters criativos dando exemplos de alguns dos mais interessantes, utilizando uma classificação que considera a escala do cluster e os diferentes níveis de desenvolvimento. Para permitir uma melhor concretização e percepção real dos conceitos de cluster associados às IC apresentamos dois casos de estudo de cidades criativas de sucesso. A secção dos casos de estudo de Barcelona e Berlim foi baseada quase na totalidade nos documentos do projecto *Strategies for Creative Spaces* (SCS 2005, 2006). Outro objectivo importante na transposição destes casos é trazermos exemplos concretos da importância da aplicação dos aspectos institucionais fundamentais ao sucesso das IC abordados no primeiro capítulo assim como de algumas especificidades das IC também abordadas no primeiro capítulo.

2.2. Panorama geral da importância das IC ao nível mundial

Várias fontes (artigos, relatórios e livros) fornecem já uma contabilização da dimensão das IC (definições nem sempre totalmente equivalentes) em alguns países desenvolvidos. Por exemplo, em 2001 as indústrias *core copyright* nos Estados Unidos tinham um valor estimado de \$US791,2bn, representando 7.8% do produto interno bruto e empregando 8 milhões de pessoas (Siwek, 2002). De acordo com a mesma fonte (Siwek, 2002), o seu peso nas vendas externas/exportações era de \$US88,97bn – ultrapassando a indústria química, veículos automóveis, aviação, agricultura, componentes electrónicos e computadores. No Reino-Unido, referente ao mesmo ano (mas com definições diferentes), as estimativas das ICs era de terem gerado vendas de £112,5bn, empregando 1,3 milhões

de pessoas, com £10,3bn de exportações e mais de 5% do produto interno bruto (DCMS, 2001). Na Austrália, as IC tinham em valor de \$A25bn, estando as áreas mais dinâmicas como os conteúdos digitais a crescer a um ritmo duas vezes superior ao da restante economia (NOIE, 2003). Os *inputs* criativos para outras indústrias de serviços como a área financeira, da saúde, governo e turismo estavam também a crescer a ritmos elevados.

No livro *Creative Economy* (Howkins, 2001), constatamos que os Estados Unidos são os produtores dominantes na área das IC, com mais de 45% do total global, com percentagens ainda superiores na área de *software*, publicidade e I&D (cf. Tabela 5). No entanto, é esperado que o crescimento futuro das IC seja mais acentuado na Ásia Oriental, alavancado pela procura gerada pelo crescimento rápido das classes médias urbanas (Yusuf e Nabeshima, 2005). Uma combinação de incentivos de mercado e políticas governamentais pró-activas está por trás do crescimento da importância das IC em Singapura, Hong Kong e Taiwan, onde o seu contributo para o produto interno bruto atingiu 3.0%, 3.8% e 5.9% respectivamente no ano 2000, comparado com 7.8% ao ano nos Estados Unidos (Yusuf e Nabeshima, 2005).

Tabela 5: The Creative Economy - Market Size (1999, in \$ billions)

Sector	Global	US	UK
Publicidade	45	20	8
Arquitectura	40	17	2
Artes	9	4	3
Artesanato	20	2	1
Design	140	50	27
Moda	12	5	1
Filmes	57	17	3
Música	70	25	6
Artes Performativas	40	7	2
Publicação	506	137	16
I&D	545	243	21
<i>Software</i>	489	325	56
Brinquedos e Jogos	55	21	2
TV e Rádio	195	82	8
Jogos de Vídeo	17	5	1
Total	2240	960	157

Fonte: Hawkins (2001).

Os crescimentos médios anuais estiveram entre 10% (Taiwan) e 22% (Hong Kong) durante a última década, com as áreas de *design*, *software*, produção de filmes, jogos electrónicos e publicação actuando como principais motores de crescimento (Centre for Cultural Policy Research, 2003). Mais recentemente um estudo focado na economia da cultura na Europa (ECE, 2006) fornece-nos valores com um nível de detalhe muito interessante que confirmam a importância deste sector para a economia europeia (Tabela 6).

Tabela 6: Resumo da contribuição das IC para a economia Europeia

Volume de Negócios:	»»	O sector criativo e cultural gerou um volume de negócios superior a €654 biliões em 2003
Valor acrescentado ao PIB Europeu:	»»	O sector criativo e cultural contribuiu em 2,6% para o PIB Europeu em 2003
Crescimento:	»»	O crescimento do sector cultural e criativo na Europa entre 1999 e 2003 foi 12,3% superior ao crescimento da economia em geral.

Fonte: ECE (2006).

Em 2003, o volume de negócios das IC na Europa ascendeu a €654 biliões. Em termos de valor acrescentado para a economia Europeia este sector representou 2.6% do PIB europeu (ECE 2006).

Tabela 7: Contributo das IC para a economia Europeia em termos de Volume de Negócios e PIB

	Volume de Negócios 2003 (todos os sectores incluídos) (€ milhões)	Valor acrescentado ao PIB nacional (todos os sectores incluídos)
Áustria	14.603	1,8%
Bélgica	22.174	2,6%
Chipre	318	0,8%
Dinamarca	10.111	3,1%
Eslováquia	2.498	2,0%
Eslovénia	1.771	2,2%
Espanha	61.333	2,3%
Estónia	612	2,4%
Finlândia	10.677	3,1%
França	79.424	3,4%
Alemanha	126.060	2,5%
Grécia	6.875	1,0%
Holanda	33.372	2,7%
Hungria	4.066	1,2%
Irlanda	6.922	1,7%
Itália	84.359	2,3%
Letónia	508	1,8%
Lituânia	759	1,7%
Luxemburgo	673	0,6%
Malta	23	0,2%
Polónia	6.235	1,2%
Portugal	6.358	1,4%
República Checa	5.577	2,3%
Suécia	18.155	2,4%
Reino Unido	132.682	3,0%

(...)

	Volume de Negócios 2003 (todos os sectores incluídos) (€ milhões)	Valor acrescentado ao PIB nacional (todos os sectores incluídos)
Bulgária	884	1,2%
Roménia	2.205	1,4%
Noruega	14.841	3,2%
Islândia	212	0,7%
Total EU 25	636.145	
Total 30 países*	654.287	

* Os países incluídos na análise estatística são os 25 estados membros mais os dois países que se juntaram em Janeiro de 2007 (Bulgária e Roménia), mais os três países da EEA (European Economic Area) – Islândia, Noruega e Liechtenstein. Por falta de disponibilidade de dados nem sempre o Liechtenstein é incluído nas estatísticas

Fonte: ECE (2006) – Eurostat e Amadeus – Dados preparados por Media Group

A Tabela 7 e as Figuras 1 e 2 permitem as seguintes observações. Predominância dos países de maior dimensão (em particular RU e Alemanha) que concentram um valor elevado do volume de negócio. Os cinco maiores membros da comunidade europeia (RU, Alemanha, França, Itália e Espanha) representam quase três quartos do volume de negócio das IC na Europa. Estes valores estão alinhados com a dimensão total das maiores economias Europeias em que a soma dos PIBs nacionais destes cinco países representa aproximadamente 74% do PIB da EU25. Ao nível dos países o contributo das IC em termos percentuais relativamente ao PIB tem os valores mais elevados em França, RU, Noruega, Finlândia e Dinamarca

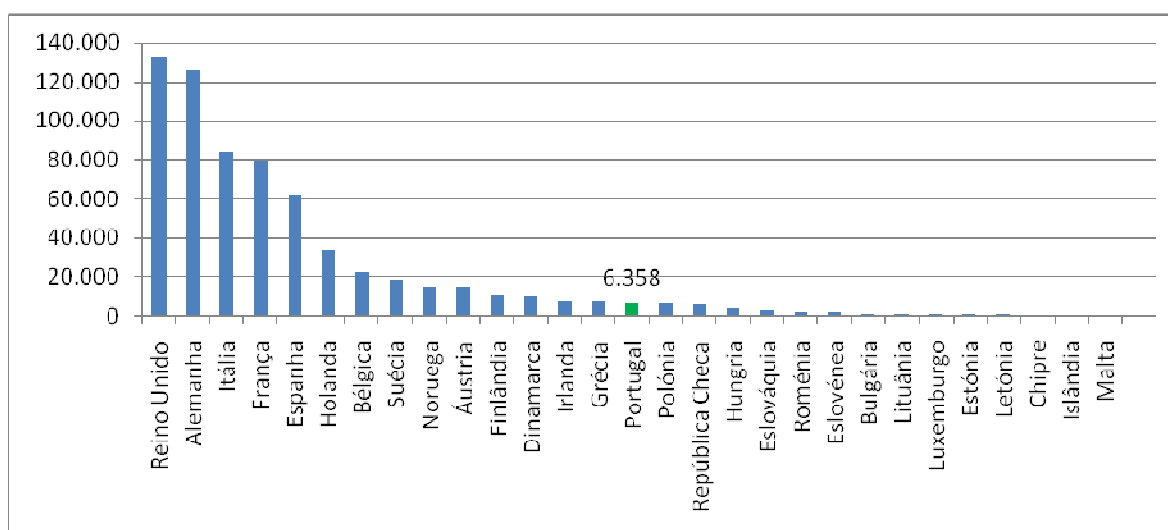


Figura 1: Volume de negócios 2003 (todos os sectores incluídos) (€ milhões)

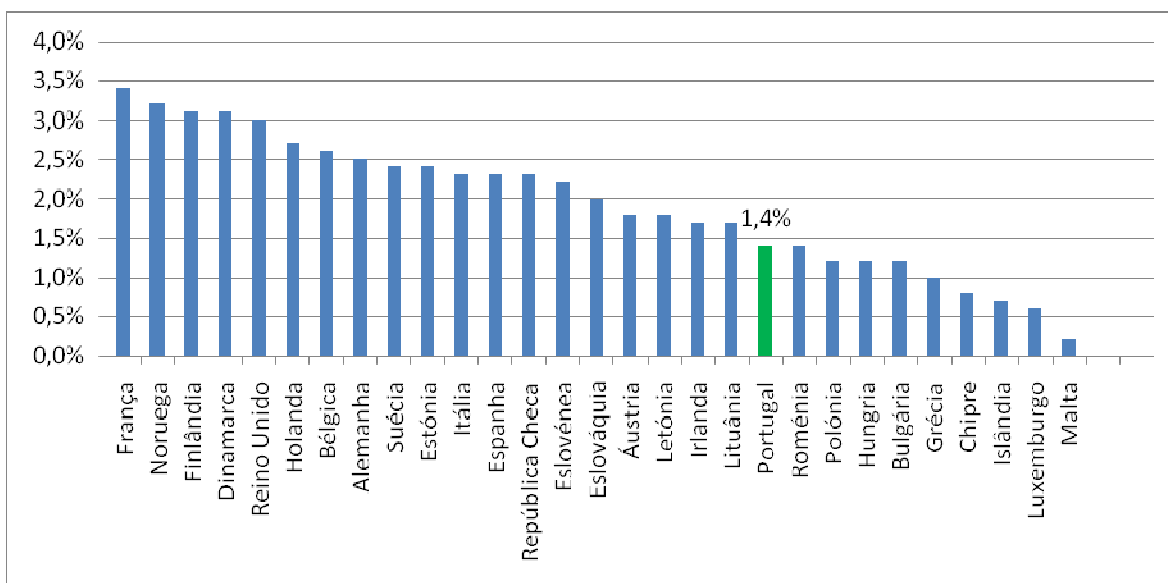


Figura 2: Valor acrescentado PIB (todos os sectores incluídos)

Em todos estes países a contribuição para as economias nacionais é superior a 3%. Na Bélgica, República Checa, Alemanha, Estónia, Espanha, Itália, Holanda, Eslovénia e Suécia este valor situa-se entre os 2% e 3%. Segundo este estudo, Portugal tem um volume de negócios associado às IC de 6.358 milhões de Euros com um contributo de 1,4% para o PIB. Estamos longe dos valores dos países mais desenvolvidos e temos muito próximo de nós um conjunto de países que aderiram mais recentemente à comunidade europeia.

O estudo fornece também uma comparação do contributo das IC relativamente a outras indústrias de grande dimensão na economia Europeia (Tabela 8). As IC geraram €654 biliões em 2003, enquanto a indústria automóvel teve um volume de negócio de €271 biliões em 2001 e o volume de negócio dos fabricantes de TIC foi de €541 biliões em 2003 (valores para EU15).

Em termos comparativos, verifica-se que há poucos sectores que contribuam com mais de 3% para o PIB do respectivo país. Isso acontece apenas para os sectores da alimentação e bebidas na Irlanda, Lituânia e Polónia; produtos químicos na Bélgica, Irlanda e Eslovénia; manufatura de equipamento eléctrico e óptico na Irlanda, Hungria e Finlândia e actividades imobiliárias na Dinamarca e Suécia. Na França, Itália, Holanda, Noruega e UK, o sector das IC tem o maior contributo para o PIB entre as indústrias consideradas. No caso de Portugal, o sector criativo foi o terceiro principal contribuinte para o PIB português (dados de 2003), logo a seguir aos produtos alimentares e aos têxteis (1,9% cada) e à frente de importantes sectores como a indústria química (0,8%), o imobiliário (0,6%) ou os sistemas de informação (0,5%).

Tabela 8: Contributo das IC e de outras indústrias para a economia Europeia (% do PIB)

	Fabrico de produtos alimentares, bebidas e tabaco (%)	Fabrico de têxteis e produtos têxteis (%)	Fabrico de químicos, produtos químicos e fibras (%)	Fabrico de borracha e produtos plásticos (%)	Fabrico de equipamento e maquinaria não classificada (%)	Actividade Imobiliária (%)	Computadores e actividades relacionadas (%)	Sector Criativo e Cultural (%)
Alemanha	1,6	0,3	1,9	0,9	2,8	2,6	1,4	2,5
Áustria	1,7	0,5	1,1	0,7	2,2	2,2	1,1	1,8
Bélgica	2,1	0,8	3,5	0,7	0,9	1,0	1,2	2,6
Chipre	2,7	0,4	0,5	0,3	0,2	N/A	0,6	0,8
Dinamarca	2,6	0,3	1,7	0,7	1,9	5,1	1,5	3,1
Eslováquia	1,5	0,7	0,6	0,9	1,5	0,5	0,6	2,0
Eslovénia	2,0	1,3	3,4	1,4	2,2	0,4	0,8	2,2
Espanha	2,2	0,7	1,3	0,7	1,0	3,0	1,0	2,3
Estónia	2,2	1,9	0,6	0,6	0,6	2,8	0,7	2,4
Finlândia	1,5	0,3	1,1	0,7	2,1	1,8	1,5	3,1
França	1,9	0,4	1,6	0,7	1,0	1,8	1,3	3,4
Grécia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1,0
Holanda	2,2	0,2	1,7	0,4	1,0	2,3	1,4	2,7
Hungria	2,9	N/A	1,9	0,9	1,2	1,8	0,8	1,2
Irlanda	5,3	0,2	11,5	0,3	0,5	1,2	1,7	1,7
Itália	1,5	1,3	1,2	0,7	2,1	1,0	1,2	2,3
Letónia	3,2	1,2	0,5	0,3	0,5	2,1	0,7	1,8
Lituânia	2,5	1,6	0,4	0,5	0,4	1,1	0,3	1,7
Luxemburgo	1,0	0,9	0,4	2,0	0,6	N/A	1,2	0,6
Malta	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,2
Polónia	4,7	0,8	1,4	0,9	1,2	1,3	0,6	1,2
Portugal	1,9	1,9	0,8	0,5	0,7	0,6	0,5	1,4
Reino Unido	1,9	0,4	1,4	0,7	1,0	2,1	2,7	3,0
República Checa	2,8	1,0	1,3	1,5	2,3	1,4	1,2	2,3
Suécia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4,0	2,2	2,4
Bulgária	2,2	2,0	1,1	0,4	1,3	0,4	0,3	1,2
Roménia	1,9	2,1	0,8	0,5	1,0	0,5	0,5	1,4
Noruega	1,7	0,1	0,8	0,2	0,8	2,7	1,3	3,2
Islândia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,7

Fonte: ECE (2006) [Eurostat e AMADEUS].

Isto torna evidente que as IC têm um papel muito importante no crescimento das economias europeias. Esta importância é reforçada pela dinâmica de crescimento demonstrada pelo sector. Durante o período analisado no relatório (1999-2003), as IC demonstraram um desempenho impressionante. Enquanto que o crescimento nominal da economia europeia nesse período foi de 17.5%, o crescimento do sector das IC no mesmo período foi de 19.7%. Além disso as IC mostraram uma tendência positiva ao longo desses anos tendo o seu contributo para o crescimento da economia europeia aumentado de

importância. Entre 1999 e 2003, o contributo do sector para o PIB português cresceu 6,3% (apesar de tudo, muito longe do que se passa no Leste Europeu: a Lituânia cresceu 67,8%, a República Checa 56%, a Letónia 17%, a Eslováquia 15,5%). Em Portugal, o volume de negócios do sector aumentou a uma taxa média anual de 10,6% entre 1999 e 2003, o dobro da média global da União Europeia (5,4%). Mais uma vez, os mais dinâmicos são os países do Leste.

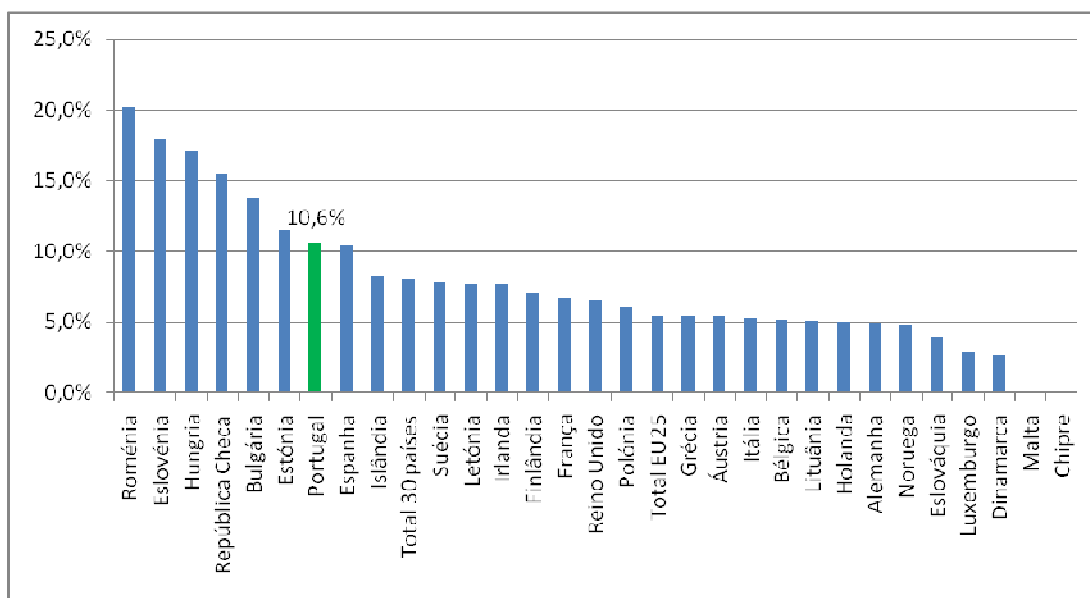


**Figura 3: Contributo das IC para o crescimento da economia Europeia
(Crescimento Médio Volume de Negócios 1999 – 2003)**

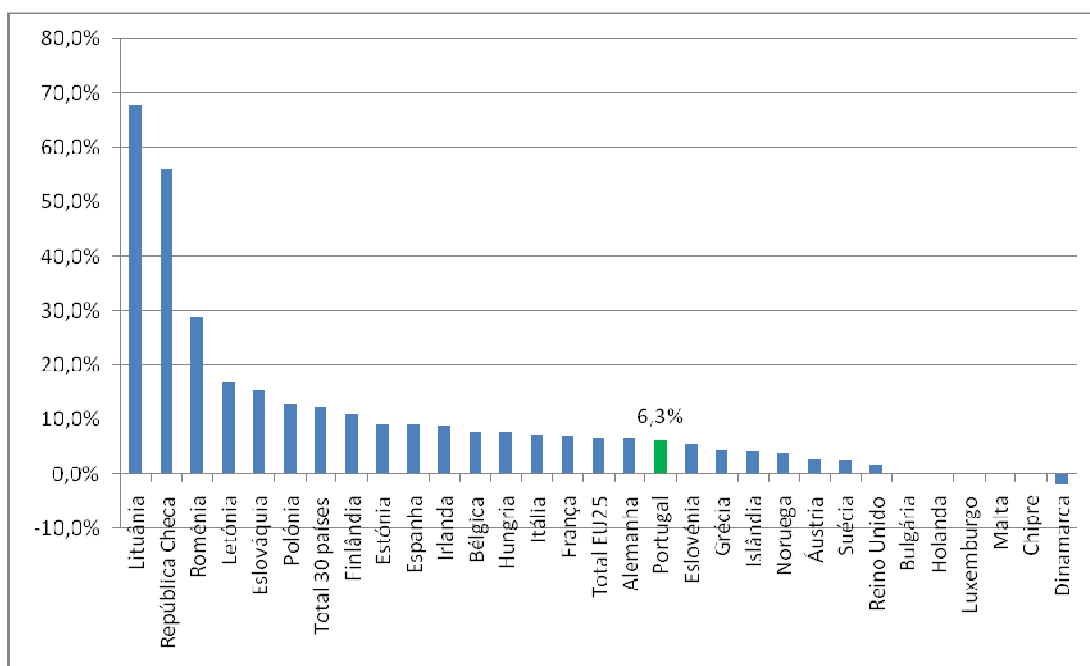


**Figura 4: Contributo das IC para o crescimento da economia Europeia
(Crescimento Valor Acrescentado ao PIB Europeu 1999 - 2003)**

2.3. A relevância e exemplos de *clusters* criativos

A literatura existente, de uma forma geral define um *cluster* criativo como um conjunto ligado de indústrias criativas, firmas ou actividades culturais concentradas num espaço e com potencial significativo de crescimento. A proximidade geográfica é particularmente importante para alguns *clusters* criativos, especialmente aqueles dominados por pequenas, médias e micro empresas, artesanato ou práticas digitais inovadoras, projectos de curto prazo e emprego flexível e especializado.

Muitos definem e localizam o âmbito dos *clusters* criativos utilizando a concentração de empresas criativas, emprego/ocupações, actividades culturais e infraestruturas como indicadores chave (embora a obtenção de dados seja difícil como já referido). Existe ainda pouca evidências e não muito robustas das relações de interdependência entre empresas, instituições, educação e formação, que são chave ao conceito de *cluster* de Porter. A investigação corrente foca na cadeia de produção criativa (p.e. RU) e na cadeia cultural (p.e. Canada) (Pratt, 2004). As políticas de investigação nacionais e transnacionais tendem a incorporar um *cluster* criativo genérico com outros *clusters* existentes (UK DTI *Cluster Strategy*; European GEMECA project; DCITA *Cluster Study*, Austrália).

Algumas estratégias regionais focam num sector criativo em particular com características de *cluster* (jogos de *software* e digital média, Scottish Enterprise). Ao nível das cidades os *clusters* criativos foram associados com algumas indústrias em particular (filmes/TV, joalharia, moda, digital media – Londres, Paris, Nova Iorque, Dublin) ou com a junção de actividades culturais (quarteirões industriais culturais – Sheffield, Amsterdam, Helsínquia, Glasgow), ou uma mistura dos dois (*Creative Hubs* – Londres). Estas estratégias criativas de *cluster* estão a procurar definir um âmbito e desenvolver ferramentas de análise e medida.

Existe uma visão generalizada que os *clusters* criativos são um contributo chave para uma economia baseada no conhecimento (criatividade). Os *clusters* criativos atravessam diferentes sectores económicos tendo sido este aspecto identificado como uma força e uma fraqueza – uma força porque implica novas ligações intersectoriais e inovações potenciais; uma fraqueza porque a dispersão torna difícil focar as políticas ou medir o seu valor económico. Ver os *clusters* criativos como um subconjunto de todos os *clusters* pode sujeitá-los à mesma análise económica e definição de políticas das outras indústrias. No entanto, muitos *clusters* criativos são de facto quarteirões culturais com um consumo

cultural diversificado e actividades não lucrativas. A avaliação pode ter de assumir uma forma diferente. Adicionalmente, a organização dos negócios criativos e culturais têm características diferentes e únicas que poderão requerer metodologias mais sofisticadas para capturar e analisar as interacções e interdependências existentes nos seus *clusters*.

Os *clusters* criativos são mais do que uma concentração de empresas criativas e actividades culturais. O projecto “Strategies for Creative Spaces” entre as cidades de Toronto e Londres, propõe uma tentativa de classificação dos *clusters* criativos como um tipo de espaço criativo que encapsula uma interacção entre diferentes esferas, particularmente entre empresas, cultura e políticas desse espaço. Surge um framework conceptual que triangula as empresas criativas, as indústrias culturais e as intervenções políticas.

As empresas criativas podem ser representadas pelo artista individual, pelo trabalhador, grupo ou organização criativa actuando em sectores comerciais, independentes ou não lucrativos estando ou não localizados dentro de uma IC reconhecida. As intervenções políticas podem direccionar-se explicitamente para as actividades de empresas criativas ou para as IC como um sector ou grupo de sectores, mas podem também aparecer através de outros objectivos políticos que podem ser económicos, sociais ou ambientais, infraestruturais, educacionais e de formação, planeamento, regulamentação e standards, os quais influenciam e beneficiam directamente as IC e as actividades específicas dos *clusters* criativos.

O estudo identificou três elementos chave que caracterizam e sustentam um *cluster* criativo efectivo (produção – consumo e intervenção política). É a força das relações entre estes três pilares que sustenta os *clusters* criativos com maior potencial. A ausência de um ou mais destes factores dificulta ou impossibilita o estabelecimento e crescimento de espaços criativos, e se um dos elementos é demasiado predominante o modelo perde o equilíbrio e os objectivos estratégicos (políticos ou industriais) podem não ser atingidos ou podem ser insustentáveis. Isto é particularmente evidente no caso dos *clusters* criativos. Por exemplo, nos que emergiram organicamente, liderados pela indústria ou pelo mercado, as políticas públicas podem desempenhar um importante papel na protecção e no suporte do *cluster*, p.e. o distrito de filmes e media no Soho em Londres e o desenvolvimento de espaços criativos independentes. O desenvolvimento de *clusters* liderados e geridos institucionalmente podem ter menos sucesso a não ser que uma parceria equilibrada entre empresas criativas, organizações e agências públicas seja estabelecida durante a fase operacional como é o exemplo dos TechnoParks em Inglaterra.

O desenvolvimento das IC normalmente poderá ser apenas sustentado onde exista um mercado económico em crescimento (local/doméstico e/ou internacional) e afluência (procura e propensão para gastar). Neste cenário o consumo pode estar no local de produção através do retalho, turismo cultural, eventos de mercado e feiras, na cadeia de valor de produção (intermediários) ou baseado em exportações. Enquanto alguns dos sectores das IC estão no sector da procura dos bens de luxo, susceptíveis a alterações de preço e de procura significativas, outros estão cada vez mais estáveis e menos sujeitas a alterações rápidas nos mercados de bens e serviços.

Os espaços de consumo, incluindo aqueles que são do género consumo-produção (como exposições, feiras, quarteirões culturais – p.e Milão) tornam-se também parte das estratégias mais importantes para capturar investimento e compras externas. Nos casos em que ocorrem alterações estruturais (políticas, tecnológicas) como em algumas cidades em reestruturação, as oportunidades surgem nas novas infraestruturas e inovação (p.e. banda larga de alta velocidade em Berlim e um meio criativo internacional após 1989) e nas condições de entrada a baixo custo (p.e. terrenos e emprego), mas a dinâmica criada por estas condições é apenas sustentável a curto prazo.

Cidades como Singapura, moveram-se da produção de baixo custo (p.e. roupa, semicondutores), para uma sociedade mais aberta baseada em conhecimento, com elevados níveis de competência e educação. Isto inclui uma crescente economia de visitantes baseada na herança cultural, artes e entretenimento e no investimento em educação superior e infraestruturas de media digital. A intervenção foi instrumental focando em sectores industriais chave, operadores internacionais (p.e. Lucas Film), parceiros (p.e. universidades) e mercados de turismo regional.

Alguns dos temas e áreas mais importantes a ter em consideração no estudo dos *clusters* criativos incluem a escala e maturidade do *cluster*; a profundidade das interligações entre as empresas, educação e investigação e desenvolvimento; e o grau de cooperação do sector público-privado nas IC com outros instrumentos políticos. A colaboração entre as diferentes áreas das IC é cada vez mais importante, mas também a colaboração das IC com outros sectores é crítico. A escala de um *cluster* relaciona-se com a distância em que ocorrem as interacções de informação, transacções, incentivos e outras. A escala da operação dos *clusters* criativos, as sinergias e os mercados são cada vez mais importantes para assegurar o seu crescimento. O estudo dos espaços criativos identificou cinco escalas

ou geografias de *cluster* para o sector criativo: transnacional, nacional, regional, cidade/região e local/vizinhança (Tabela 10).

Tabela 9: Exemplos de *Clusters* Criativos de diferentes escalas

Escala/geografia	Definições e exemplos
1. Transnacional	Interacções entre empresas com cooperação internacional para além das fronteiras nacionais. Suportadas por quadros políticos que facilitam o desenvolvimento de <i>clusters</i> entre diferentes países.
Exemplos	- Cluster de produção de filmes e televisão – Los Angeles/Vancouver (USA, Canadá) - Clusters de TIC, I&D, Cinema e TV – Copenhaga, Oresund/Malmo (Dinamarca, Suécia)
2. Nacional	Interacção entre empresas com cooperação institucional dentro das fronteiras nacionais. Políticas nacionais para <i>clusters</i> criativos
Exemplos	- Londres, Manchester, Bristol, Glasgow (UK) – media e Cinema/TV - Política Australiana de desenvolvimento nacional das indústrias de conteúdos digitais - Challenge 2008: Singapura Mediapolis, uma estratégia de desenvolvimento nacional de seis anos das IC - Taiwan: Plano de desenvolvimento com prioridade nacional para o desenvolvimento das IC
3. Regional	Interacção entre empresas com cooperação institucional dentro de uma região. Políticas regionais para <i>clusters</i> /sectores criativos
Exemplos	- Têxteis, moda, roupa e equipamento têxtil – Emilia Romagna (Itália), Galiza (Espanha), Pas de Nord/Paris (França) - Design e manufactura de mobiliário – Jutland (Dinamarca) - IC genéricas – Rhine-Ruhr (Alemanha) - Multimedia, I&D – Ile de France, Paris (França) - TIC, I&D e Multimedia – Região Toulouse – Sophia Antipolis – Montpellier (França)
4. Cidade/Região	Interacção entre empresas com cooperação institucional dentro de uma área metropolitana. Políticas para <i>clusters</i> /sectores criativos a nível da cidade
Exemplos	- Moda – Milão/Turim/Bolonha, Paris, Nova Iorque - Design de mobiliário – Milão (Itália) - Têxteis – Paris/Nord Pas de Calais (França) - Media/New Media – Munique/Bayern (Alemanha) - Restauração de Arte – Florença (Itália) - Broadcasting, filme/animação, jogos computador, música, e-learning – Singapura - TIC/Multimedia – Greater Helsinki/Espoo/Vanta (Finlândia) - Negócios criativos – Região metropolitana de Montana (USA) - Média digital – Seul (Coreia)
5. Vizinhança	Interacção entre empresas com cooperação institucional dentro de distrito citadino, área ou local específico. Políticas para <i>clusters</i> /sectores criativos locais ou baseadas no lugar
Exemplos	- Designers – Hackney, Londres Este; La Defense Cedex, Paris - Alta tecnologia, multimedia e design – Republique Innovation, Paris - Manufatura produtos tradicionais – Museumquarter, Viena; Clerkenwell e Spitalfields, City Fringe Londres; Jewellery Quarter, Birmingham; Lace Market, Nottingham - Moda – Tricinese quarter, Milão - Atracções culturais/museus – South Bank, Londres; Centenary Square, Birmingham, UK - Várias IC – Westergasfabriek, Amsterdam - Música popular – The Veemarktkwartier, Tilburg - Artes performativas – Theatre Quarter, Utrecht - Multimedia e design – Arte e design city, Arabianranta, Helsínquia - Indústrias culturais, designers, fine artists – Kaapelitehdas/Cable Factory Helsínquia - Multimedia – The Digital Hub, Dublin - Distritos de produção criativa/cultural – CIQ, Sheffield; City Fringe, Londres; planned Poblenu MediaCity, Barcelona e Milan Fashion City

Source: Strategies for Creative Spaces – Phase 1 Report (2005).

A fase no ciclo de desenvolvimento do *cluster* é uma das formas de avaliar a força de um *cluster*. Na análise dos *clusters* de negócio, as fases de desenvolvimento dos *clusters* foram identificadas como embrionário, estabelecido, maduro, em declínio, baseados nos níveis de empregabilidade, na profundidade do output das ligações interempresas e no acesso e penetração dos mercados de negócio e consumidores. Os *clusters* criativos são tidos como embrionários em muitas das avaliações convencionais de *clusters* de negócio.

No entanto, do material estudado no projecto dos espaços criativos, tornou-se evidente que os *clusters* criativos não são *clusters* de negócio convencionais e existem factores adicionais críticos ao seu desenvolvimento e formação. Em particular os três elementos (produção-consumo-intervenção política) moldaram o desenvolvimento dos *clusters* criativos. Foram identificados quatro níveis de desenvolvimento para o sector criativo: dependente, aspiracional, emergente e maduro (Tabela 11).

Tabela 10: Exemplos de *Clusters* Criativos em diferentes níveis de desenvolvimento

Fase de Evolução	Definições e exemplos
1. Dependente	Empresas criativas desenvolvidas como resultado directo da intervenção do sector público através de suporte ao negócio, desenvolvimento de infraestruturas para consumo cultural e financiamento a pequenas, médias e micro empresas criativas. Subsídios públicos necessários para sustentar o <i>cluster</i> . Mercados locais limitados e pouco desenvolvidos.
Exemplos	▪ Quarteirões de IC em UK – Sheffield CIQ, arts venues; ▪ Centro de desenvolvimento de IC em S. Petersburgo; centros de filmes regionais (FiW, Filmpool Nord, Film I Skane) – Suécia ▪ Cidade de Media Digital. Governo Metropolitano de Seoul; Multimedia, jogos de vídeo e sectores de IT em Tóquio; desenvolvimento de IC em Taipei; ▪ Regiões de países em desenvolvimento – Ásia Pacífico, América do Sul; programas Europeus (ERDF/ESF)
2. Aspiracional	Algumas empresas criativas independentes e/ou empresas culturais do sector público privatizadas mas limitadas em escala e âmbito. Mercados locais pouco desenvolvidos e infraestruturas de consumo limitadas. Níveis elevados de actividades promocionais do sector público e institucional.
Exemplos	▪ Creative Precinct, Brisbane; The digital Hub, MediaLab – Dublin; ▪ Indústrias Criativas várias – Westergasfabriek, Amsterdam; música popular – The Veemarktkwartier, Tilburg; media <i>cluster</i> – Leipzig ▪ Media digital – Singapura ▪ West Kowloon Cultural Centre Development – Hong Kong ▪ Creative gateway, King's Cross; e City Growth/City Fringe - Londres
3. Emergentes	Iniciados por um crescimento significativo no número e na escala das IC com investimento em infraestruturas feito pelo sector público. Mercados locais e regionais em desenvolvimento. Consumo cultural visível. Alguma internacionalização do mercado.
Exemplos	▪ Design de produtos, arquitectura e digital media – Barcelona ▪ Filme/TV - Glasgow
4. Maduro	Liderados por empresas criativas estabelecidas de grande escala em indústrias específicas com ligações de subcontratação estabelecidas e com mercados nacionais e internacionais bem desenvolvidos. Mercados business to business.
Exemplos	▪ Filme/TV – Los Angeles ▪ Design/produção de moda e mobiliário – Milão; Moda – nova Iorque

Source: Strategies for Creative Spaces – Phase 1 Report (2005).

A educação ao nível superior e as actividades de I&D aparecem fortemente nos *clusters* criativos emergentes e maduros (Kitson, 2009). As universidades e centros de formação vocacional e técnica, locais de formação e treino, I&D, incubadoras e startups, estudos de consumidores (preferências/tendências), todas têm um papel fundamental a desempenhar. No caso destes *clusters*, a inovação está proximamente relacionada com I&D - educação superior - *hubs* industriais e parcerias na produção criativa e não criativa. Foram identificadas claramente as seguintes sinergias (SCS, 2005):

- Biotecnologia, saúde – médica/óptica (p.e. Singapura, MedienCampus, Munique)
- Design e manufactura de carros (Los Angeles, California)
- Arte/Arquitectura – interface tecnológico (Helsinki University of Technology/Free Art School/Cable Factory)
- Manufactura digital (Colónia, Alemanha; Lammhult, Suécia; madeira/mobiliário – USA e China, e mais recentemente em Inglaterra (p.e. Knowledge Exchange/Transfer Partnerships (KTPs), HE Innovation (HEIF) e Science (SRIF) funds)
- Tecnologia digital/corredores multimedia (Kuala Lumpur, Nova Iorque, Silicon Valley, California)
- Tendências consumidores/mercados (design moda – Nova Iorque)

O sector da educação superior proporciona também oportunidades para relacionamentos sociais e profissionais e para a demonstração/exibição de produtos, desde feiras de moda e design às publicações e simpósios.

A liderança no estabelecimento de parcerias de sucesso público-privadas pode ser de qualquer dos sectores incluindo empresas criativas, associações comerciais e profissionais, redes de *clusters* criativos, áreas/distritos de negócio constituídas por negócios locais, associações de proprietários ou conselheiros locais (p.e. Brooklin, Toronto, Vancouver, Joanesburgo e Londres).

Parcerias lideradas pelo sector público podem surgir a nível nacional, mas são mais frequentes ao nível das subregiões, cidades ou localidades, através de agências de negócios ou aconselhamento generalistas ou especializadas, parcerias de recuperação de determinadas áreas. Alguns exemplos incluem (SCS, 2005):

- MedienCampusBayern centrado em Munique (a “internet city in Germany”) foi fundado em 1988 por 13 empresas líderes de media, associações industriais e educativas como uma organização não lucrativa em cooperação com o governo

regional da Bavária (Free State of Bavaria). Foi formada para endereçar a procura de trabalhadores criativos qualificados e flexíveis e as suas necessidades profissionais de formação e treino, tendo 52 membros. A organização desenvolveu roteiros educacionais e de treino na indústria dos media, incluindo modelos de aprendizagem contínua, redes de contacto entre os formadores e as empresas, facilitando também associações entre fornecedores de competências e os empregadores.

- Em Bangalore, agências governamentais (p.e. Integrated Entrepreneurship Development Program) e associações comerciais privadas (p.e. Karnataka Small Scale Industries Association) providenciam aconselhamento de marketing e negócio às empresas locais
- Barcelona está a desenvolver uma nova cidade focada nos media no distrito industrial de Poblenou. O 22@ Parc Barcelona tem uma extensão de 22 hectares em zona industrial, uma estimativa de capacidade para 100.000 postos de trabalho em 220.000m² de novas infraestruturas e escritórios. O projecto é uma associação entre uma empresa do sector privado (MediaPro), a Universidade de Arte e Design, a Universidade PobraFabra e a cidade de Barcelona. O desenvolvimento deste espaço tem por principal objectivo criar um centro de excelência para startups de media digital, apoio empresarial e de serviços para o crescimento empresarial e posicionar Barcelona como o centro de media para a Europa do Sul.
- Em Glasgow existe a Ideas Factory Scotland constituída entre a cadeia de televisão Channel Four e a Scottish Enterprise para ajudar o desenvolvimento de novos talentos criativos. Através de um website e eventos, os jovens podem obter informação, aconselhamento e ajuda para se envolverem nas IC.
- Políticas estatais e não forças de mercado estiveram na formação dos *clusters* chave de Tóquio (TI, multimedia, e jogos de vídeo), principalmente através de incentivos para a coordenação e o estímulo de investimento em I&D em fronteiras tecnológicas de ponta.

2.4. Casos concretos de cidades criativas

Barcelona e Berlim são cidades que criaram dinâmicas que lhes permitem ser reconhecidas como cidades criativas de excelência (ECE, 2006). Foi fundamental conseguirem criar e articular condições e factores essenciais ao sucesso das IC ao nível da cidade como um todo, o que permitiu o surgimento de vários distritos criativos de sucesso que se complementam tornando a própria cidade um *cluster* criativo de elevado potencial. Estes

dois casos são descritos com algum detalhe na presente secção pois são passíveis de constituir fontes/exemplos interessante de inspiração à dinamização de cidades criativas em Portugal.

2.4.1. Barcelona²

Em 1975 o Congresso da Cultura da Catalunha foi criado com a garantia de um estatuto de autonomia. Um departamento de Cultura e Media foi criado em 1980. O desenvolvimento das infraestruturas culturais continuou com o *Modern Arts Museum* (MACBA), com o *Centre for Contemporary Culture* in Barcelona (CCCB), o *National Arts Museum of Catalonia*, National Archive, History Museum e a reconstrução da Opera (Auditoria) e Theatre (Liceu) houses.

Os fundos públicos para a cultura em Barcelona são financiados apenas entre 10 e 15% pelo Ministério da Cultura Espanhol (versus 80% em Madrid). Isto levou a que os sectores privados e comunitários mais activos, com as associações comerciais, comunidades e as caixas (mais ligados ao sector imobiliário) se associassem numa forte aliança da sociedade civil. Existem mais de 5.000 organizações culturais na região, mais de 600 na cidade suportadas por fundações e câmaras. As indústrias criativas e as artes representam entre 6 a 8% do produto interno bruto da cidade, e quando combinadas com o turismo (Turismo Cultural) isto aumenta para 17% do produto interno bruto, ou seja €17.250 PIB per capita. Do orçamento da cidade para a cultura, €34M (34%) foram gastos em grandes organizações subsidiadas: Grand Theatre Liceu €7,5M, Auditorium €6,7M, bibliotecas públicas €5,9M, Theatre Lliure €2,6M, MACBA €2,5M, MNAC €2,2M e CCCB €1,7M.

Tabela 11: Orçamento cultural em % do total de investimento público (€000s), 2004

Origem	Total	Cultura	% Cultura	% variação (2003-2004)
Cidade de Barcelona	2.104.159	101.463	4,8%	9%
Área Metropolitana	512.000	72.335	14,1%	4%
Catalunha	18.710.818	194.865	1,1%	-20%

Fonte: SCS Barcelona (2006) [ICB (2004)]

A visão cultural da cidade é a promoção da cidade como um Projecto Cultural, juntando as áreas cívicas, culturais e territoriais no benefício do desenvolvimento das artes, da comunidade e da ciência. O objectivo é gerir todos os projectos culturais de uma forma

² A informação relativa a esta secção foi retirada essencialmente do projecto *Strategies for Creative Spaces* (SCS 2005, 2006).

global, por exemplo através de uma Global Cities Network e um Local Authorities Forum que tomou forma durante o fórum cultural da UNESCO em 2004. Barcelona tem também um envolvimento forte no grupo cultural da Organisation of Cities of Europe (constituída por 40 grandes cidades, mas excluindo Londres).

Dois dos elementos chave no plano cultural da cidade são os festivais e eventos temáticos seguindo uma tradição (p.e. EXPO 1929) de palco de eventos que permitem promover significativos desenvolvimentos e expansão da cidade. Alguns dos maiores festivais começando nos Jogos Olímpicos de 1992:

Tabela 12: Alguns dos maiores festivais em Barcelona (início a partir de JO 1992)

1992	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Posicionamento global no desporto (Jogos Olímpicos de Verão)	Ano da Música	Trienal da Arte	Ano de Gaudi (150º aniversário), €14M impacto económico, 55M turistas	Ano do Design e do Desporto (100º aniversário do FAD – associação de design, 628 instituições e 1,5M participantes)	Fórum Universal das Culturas (Fórum Cultural da UNESCO)	Ano do livro e da leitura (400º aniversário de D. Quixote), capital nacional da publicação, congresso de publicação	Ano de Picasso (Novo Museu)	Ano da Ciência
						Ano da Alimentação, Cozinha e Gastronomia		

Fonte: SCS Barcelona (2006)

A tradição de ser palco de eventos internacionais de grande dimensão é facilitada pela existência de centros de convenção e exibição localizados centralmente junto a sítios chave de interesse histórico e bons hotéis. Esta capacidade foi estendida através da ligação do Fórum Barcelona ao centro da cidade através de transportes eficazes e com boas ofertas de alojamento, retalho e estacionamento.

Tabela 13: Visitas aos principais locais culturais

Local (ano estabelecimento)	Distrito	Visitantes (2001)	Visitantes (2004)
MACBA (1995)	Raval	192.000	327.000
CCCB (1994)	Raval	425.607	196.470
MNAC (1995)	Raval	505.304	366.000
Lyceum (1999)	Montjuic	453.000 (2003)	422.577
Congressos e Convenções	Vários	n/a	360.335
Todos museus, concertos, festivais, bibliotecas e cinemas	Vários	29.276.000	31.471.663 (2003)

Fonte: SCS Barcelona (2006) [ICB (2004)]

De uma forma geral as visitas às principais infraestruturas culturais aumentaram, com locais novos e melhorados desenvolvendo-se regularmente, testemunhando o alcance e a capacidade da oferta cultural da cidade. Os anos temáticos e exposições de elevada qualidade originam grandes audiências, que nem sempre são mantidas nos anos seguintes (Tabela 13). No entanto os festivais de rua atraem mais de 1 milhão de pessoas; o festival Book Day em 2005 atraiu por si só meio milhão de pessoas.

A participação dos residentes na cidade aumentou também anualmente, em particular a utilização de bibliotecas. Houve também um aumento dos gastos per capita em cultura. Os Catalães gastam 3.2% do seu orçamento em bens e serviços culturais (2.8% em Espanha). O valor bruto gerado pelos eventos culturais na cidade atingiu 5.500 milhões em 2000, com um crescimento significativo de 103% entre 1996 e 2003 com mais de 50.000 empregos suportados pelos sectores culturais e das artes.

Tabela 14: Participação em actividades culturais públicas (000s)

Actividade	1999	2000	2001	2002
Visitas Museus	3.482	3.650	3.695	3.740
Bibliotecas – utilizadores/empréstimos	1.575/904	1.749/1.057	2.327/1.409	2.996/1.856
Festivais de Verão	178	119	122	133
Actividades e eventos cívicos culturais	482	566	563	556
Gastos em cultura por habitante	31	34	37	43

Fonte: SCS Barcelona (2006) [ICB (2004)]

A promoção das infraestruturas e programas artísticos e culturais da cidade e o desenvolvimento da sua economia criativa são combinados de forma efectiva em termos de gestão e execução organizacional e de alinhamento estratégico das políticas e fundos. O Instituto da Cultura de Barcelona facilita este processo tendo por guia um plano estratégico cultural a dez anos (2000 – 2010).

O Instituto da Cultura de Barcelona (ICB) foi criado em 1996 com o objectivo de posicionar a cultura como um dos principais elementos no desenvolvimento e projecção da cidade, através da gestão de infraestruturas municipais e serviços culturais e facilitando o aparecimento e consolidação de numerosos projectos culturais do sector privado na

cidade.³ Uma das plataformas chave para o desenvolvimento cultural da cidade foi a preparação de um plano estratégico a 10 anos.

Em termos financeiros, o apoio às actividades culturais sofreu transformações profundas nos anos 90 como resultado da modernização e adopção de novos métodos na administração pública, do aumento da presença da cultura na vida diária das pessoas e da capacidade dos projectos culturais gerarem valor económico. O orçamento do ICB aumentou de €58M em 1996 para €76M em 2002 (crescimento médio anual na ordem dos 5%), sendo um reflexo do consenso e importância política e corporativa dada ao desenvolvimento e investimento cultural para a economia da cidade. A renda directa duplicou entre 1996 e o ano 2000, sendo de €12,5M em 2000. A despesa na cultura representa 4.8% do orçamento geral da cidade. Este valor inclui a despesa do próprio Instituto e a despesa na cultura ao nível dos distritos locais.

O Instituto monitoriza o pulsar cultural da cidade com base numa série de indicadores, que reflectem a evolução das práticas culturais, a dimensão económica da actividade cultural, a análise do impacto da cultura no contexto económico e social, a análise da actividade criativa, etc. Estes indicadores são publicados anualmente no relatório do Instituto, no anuário estatístico de Barcelona e em outras publicações específicas.

A cidade assumiu um exercício de planeamento cultural de grande dimensão e ambição, que foi completado em 1999, baseado num diagnóstico e avaliação contextual das forças e fraquezas culturais da cidade e das necessidades de desenvolvimento de curto e longo prazo. Este planeamento teve como foco fundamental a transformação necessária para Barcelona passar de uma cidade de serviços para uma cidade de conhecimento. Barcelona considera a criação e a inovação como elementos centrais do seu desenvolvimento. Isto inclui como pontos importantes os espaços, condições e infraestruturas para os trabalhadores criativos – uma cidade que é um importante nó das redes artísticas e culturais e que tem recursos humanos e formação de elevada qualidade. O plano concluiu também que Barcelona devia fortalecer a sua liderança na produção e indústrias culturais. Entre os

³ O ICB é uma entidade pública sujeita às leis civis com o objectivo de gerir o que é visto como um novo modelo de cultura. Algumas das principais funções do Instituto são: 1) Disponibilizar serviços específicos a partir das funções tradicionais das autoridades locais. O Instituto organiza e administra os serviços culturais públicos da cidade, supervisiona a herança artística, científica, cultural e histórica, promove actividades de lazer e culturais e suporta iniciativas culturais públicas e privadas; 2) Uma função mais estratégica e relacional, com acções direccionadas para o reforço dos diferentes sectores culturais, apoiando os produtores culturais e trabalhando uma visão global da cidade em que a cultura é uma das principais estratégias de desenvolvimento. Neste contexto, Cultura significa a capacidade de inovar, encorajar o talento e a criatividade, gerar emprego e riqueza, contribuir para o prestígio internacional da cidade e criar espaços e processos de socialização que são a base da coesão social e consolidam os valores democráticos (ICB, 1998).

objectivos específicos do plano estavam a duplicação do número de pessoas empregadas no sector cultural e o aumento da contribuição da cultura no PIB. Um conjunto alargado de objectivos e políticas culturais incluem serviços e participação alargados nas bibliotecas e museus, actividades para crianças e educação artística, acesso às artes, actividades e competências digitais e tradicionais, qualidade de design urbano e programação integrada turística e cultural. O contexto e âmbito do plano eram ao nível da cidade, região e internacional posicionando Barcelona como uma capital cultural a nível europeu e Mundial. Seis objectivos estratégicos formaram a base do plano de dez anos com algumas acções específicas:

1. Fortalecer Barcelona como uma fábrica que produz conteúdos culturais
 - a. Criação de fundos de capital de risco para projectos culturais
 - b. Suporte à transferência da criatividade do ponto de criação e formação para os centros de produção
 - c. Programa “No Empty seats”
2. Fazer da Cultura um elemento chave da coesão social
 - a. World Cultures Centre
 - b. Implementação do plano de bibliotecas 1999-2010 (18-40 infraestruturas de biblioteca)
3. Incorporar Barcelona nos roteiros da cultura digital
 - a. Simplificar o processo de digitalização do sector cultural
 - b. Interligar a comunidade cultural da cidade
 - c. Colocar Barcelona nos roteiros globais da nova cultura
 - d. Simplificar o acesso inteligente dos cidadãos às novas tecnologias
4. Dinamizar a agregação das heranças culturais de Barcelona
 - a. Uma rede renovada de serviços e infraestruturas na esfera das tradições culturais
 - b. Estímulo da produção e disseminação do conhecimento contido nos museus, bibliotecas e arquivos da cidade
 - c. Melhoria da gestão dos museus, bibliotecas e arquivos da cidade
 - d. Alargamento das colecções: a cidade como um museu dinâmico

5. Posicionar e reforçar Barcelona como um espaço cultural metropolitano
 - a. Para além dos seus limites administrativos, Barcelona é definida como uma região metropolitana.
 - b. O plano cultural deve reconciliar as várias cidades, periferias, assim como o desenvolvimento de centralidades culturais já existentes ou que tenham de ser criadas de forma a garantir um equilíbrio cultural do território.
6. Projectar Barcelona como uma plataforma de promoção internacional:
 - a. O mundo como audiência. Promover trocas e co-produções culturais além da exploração de produtos e conteúdos culturais, utilizando mecanismos económicos existentes de promoção
 - b. Feiras inteligentes. Consolidar Barcelona como um lugar com feiras inteligentes de produtos culturais, especialmente aqueles relacionados com novas formas de expressão ou novas tecnologias
 - c. Palco para o mundo. A promoção de Barcelona envolve também a abertura do espaço cultural da cidade ao mundo. A importação, co-produção e troca de produções culturais constitui um elemento muito importante da internacionalização da cidade e da sua consolidação numa rede cultural mundial
 - d. Cultura “a la carte”. Cria uma oferta cultural abrangente que terá em consideração todos os recursos da cidade com o objectivo de promover e diversificar o turismo cultural.

O plano original e a sua implementação envolveram um conjunto alargado de participantes, liderado pelo presidente da câmara, com um comité de acompanhamento de mais de 40 elementos e com 5 grupos de trabalho para formas de arte específicas e diferentes áreas temáticas. Foram criados gabinetes para música, filmes e publicações, que actuavam como um fórum para atrair investimento privado para o sector, subsidiando eventos de formação e representando empresas em feiras de negócios internacionais.

O plano teve um ponto intermédio de reflexão e revisão em 2004 como parte do Fórum da Cultura da Unesco e da Agenda 21 para a cultura. Esta agenda foi acordada entre as cidades participantes e as autoridades locais como um guia para políticas culturais públicas e o desenvolvimento cultural. Foi assumido um compromisso para em 2006 estar acordado

um conjunto de indicadores culturais incluindo métodos que facilitem a sua monitorização e comparação.

Barcelona Activa é a agência local de desenvolvimento da câmara de Barcelona. Inclui infraestruturas de incubação e suporte empresarial para pequenas e médias empresas incluindo empresas das indústrias criativas. Os seus serviços incluem apoio e criação de empresas startup, apoio ao desenvolvimento e crescimento do negócio, formação e mentorização e espaços físicos de trabalho.

Um serviço de apoio ao empreendedor dá aconselhamento no desenvolvimento de uma ideia de negócio, ajudando à validação do seu potencial real e à criação de uma proposta de valor viável e de qualidade.

O Cibernàrium é um espaço multifunção dedicado ao mundo da Internet onde profissionais, empresas e estudantes podem identificar as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias, assim como conhecê-las e aprender a usá-las.

Barcelona Netactiva é uma incubadora de negócios virtual que oferece serviços e conteúdos online para a criação de empresas, uma escola virtual para empreendedores e uma área para cooperação entre negócios.

Infopime é um serviço telemático de informação económica, ligações e procedimentos para as empresas e profissionais da cidade. Permite o acesso a um directório de empresas, bases de dados de informação empresarial, executa pequenos estudos de mercado e dá apoio num conjunto alargado de processos administrativos.

Porta 22 é um novo espaço localizado em Llacuna, com 2.000m² dedicado a divulgar e dar formação acerca das ocupações do futuro e das novas culturas do trabalho. Os seus recursos incluem 500 profissionais, informação acerca de sectores emergentes, conteúdos multimédia e interactivos e actividades relacionadas com as tendências de mudança na cultura do trabalho.

Antes e imediatamente a seguir ao regime Franquista, as actividades das indústrias ligadas à gravação de filmes e música mudaram-se para a capital (Madrid) onde estavam concentradas as sedes das principais organizações culturais e financeiras. Nessa altura, Barcelona não estava focada na cultura nem tinha infraestruturas culturais estabelecidas. Como consequência, os sectores chave das indústrias criativas foram construídos a partir das vantagens competitivas da cidade, das suas heranças culturais e também em *clusters* e

actividades relacionadas e alvo de intervenção que incluíam (Balaguer 2005; ICB 1998:2004):

- Publicação e multimedia – capital Espanhola da indústria de publicação com mais de 2.000 empresas na publicação de livros e revistas; e mais de 1.000 empresas na área de design gráfico
- Filmes e Audio-Visuais – 50% da produção Espanhola, mais de 90 estações de televisão locais; 350 estações de rádio registadas, 50% municipais.
- Arte contemporânea internacional – circuito exhibicional com mais de 100 galerias, 50% são “pequenas”; 1.475 empresas e artistas profissionais – um aumento de 50% entre 1998 e 2003
- Arquitectura e design industrial com mais de 3.000 empresas, um aumento de 33% em 5 anos: 600 engenheiros industriais e têxteis
- Artes ao vivo (música, teatro, dança) – 50% subsidiadas; 80% do orçamento de artes regional é para a música
- 52 bibliotecas especializadas e gerais incluindo 6 arquivos de museu; 49 teatros e 205 cinemas.

O maior sector é o da impressão e publicação, incluindo jornais e revistas, seguido de rádio e televisão, filmes/vídeo (menor ênfase na produção) e música. Barcelona lidera na publicação/imprensa tendo a região mais de 60% do mercado Espanhol. Algumas grandes empresas lideram com 5% representando dois terços das vendas. Planeta é uma das maiores empresas de publicação no mundo havendo também empresas internacionais com interesse (Bertelsmann, Orbis). As livrarias são ainda o canal de distribuição preferido com um terço das vendas.

Embora a cidade tenha um cenário de produção de filmes vibrante (800 produções audiovisuais anuais), com localizações geridas por uma comissão de filmes, o teatro ao vivo foi sendo restringido de alguma forma pelo governo regional através de cotas de utilização do catalão como linguagem de produção como condição de atribuição de fundos. O número de teatros na cidade diminuiu em parte devido a esta preferência de atribuição de fundos, mas ao mesmo tempo a dança, mímica e o teatro musical estabeleceram-se mais estando menos sujeitos ao sistema de cotas de utilização do catalão. As audiências de teatro atingiram 2M em 2002/2003.

Apesar de ter um menor crescimento absoluto, a cidade de Barcelona tem uma maior concentração de emprego criativo quando comparada com a área metropolitana e a região em que está inserida (Tabela 16). As mudanças de emprego durante a década 1991 – 2001 revelam um maior crescimento na região Metropolitana de Barcelona, um indicador da expansão fora da cidade, sendo o crescimento maior também no resto da Catalunha. O desenvolvimento residencial fora da cidade, os preços altos de propriedade e arrendamento na cidade e a perda de espaços de trabalho contribuíram para esta mudança espacial.

A cidade empregava 175.000 pessoas e o resto da área metropolitana 213.000 pessoas nos sectores das TIC, design profissional, artes e entretenimento. Este total de 385.000 pessoas representa 75% do emprego da Catalunha no sector do conhecimento.

O número de empresas nos sectores tradicionais de produção cultural continuou a declinar nos anos mais recentes, em particular os têxteis mas também o sector da publicação. Em contrapartida, a área de electrónica e em particular arquitectura/planeamento e as artes e entretenimento registaram crescimento recorde nos últimos cinco anos. O crescimento do número de empresas nas áreas de design, TIC e artes também reflecte o crescimento em termos de microempresas e freelancers.

Tabela 15: Concentração em termos ocupacionais, 2001 (média = 100)

Sector Conhecimento	Cidade de Barcelona	Restante área metropolitana	Restante região da Catalunha
Informação e Indústrias Culturais	179	94	50
Alteração 1991 – 2001	1,5%	11%	- 2,3%
Serviços Profissionais	164	88	71
Alteração 1991 – 2001	- 7%	11%	2%
Artes e Entretenimento	132	91	91
Alteração 1991 – 2001	- 16%	9%	8%
Total Sectores de Conhecimento	148	89	82
Alteração 1991 – 2001	- 5%	8%	3%

Fonte: SCS Barcelona (2006) [Lasuen, J. e Baro, E. (2005)]

Os dados regionais relativos às empresas e ao emprego tem limitações no que diz respeito aos subsectores específicos das IC e aos perfis ocupacionais do emprego criativo. A cidade região tem ainda de desenvolver análises estatísticas relativas à cadeia de produção cultural pelo menos a um nível que permita comparações com UK e a América do Norte. A responsabilidade pelos dados económicos e respectiva análise está dividida entre as autoridades regionais e da cidade e a Câmara do Comércio.

Um estudo recente das IC na cidade de Barcelona tentou obter análises sectoriais e espaciais mais detalhadas (Interarts, 2004). A falta de atenção dada a este sector levou a uma insuficiência de dados robustos que pode apenas ser rectificada por uma extensa investigação primária. Na ausência desses dados, o estudo efectuado utilizou fontes de dados publicadas para compilar um perfil sectorial e geográfico das IC em Barcelona.

Com base numa revisão de outros estudos das IC, em particular o estudo de mapeamento das IC da DCMS em UK, as IC foram definidas para o propósito deste estudo de Barcelona como o sector que inclui as artes, a gestão e aplicação da criatividade, talento e propriedade intelectual para produção e distribuição de produtos e serviços com significado cultural e social. Baseados nesta definição, os sectores cobertos são publicidade, arquitectura, artes plásticas, design, filme e vídeo, *software* e multimedia, música, artes performativas, publicação, TV e rádio. Uma análise das empresas foi feita utilizando listagens de negócios da cidade de Barcelona (2004). Estes dados são comparáveis com o conjunto de dados produzido para Londres (TBR, 2004) que inclui várias listagens de comércio e negócios assim como os dados dos USA da Dun & Bradstreet.

Tabela 16: Empresas no sector das IC na cidade de Barcelona por distrito

Distrito	Nº total empresas	Nº empresas IC	% distrito	% das IC totais	% população cidade
Les Corts	7.601	868	11,4%	9,9	6,8
Sarrià – St Gervasi	16.580	1.453	8,8%	16,6	20,1
Gràcia	9.465	790	8,3%	9,0	4,2
Eixample	34.796	2.668	7,7%	30,4	8,8
Ciutat Vella, barrio Gotico, Ribera-Born, Barcelonetta, Raval	11.234	841	7,5%	9,6	4,5
Sant Martí inc. Poble Nou	15.127	762	5,0%	8,7	10,8
Horta Guinardó	8.122	391	4,8%	4,5	12,0
Sant Andreu	7.923	323	4,1%	3,7	6,6
Sants Montjuic	12.886	450	3,5%	5,1	21,3
Nou Barris	7.573	225	3,0%	2,6	8,0
Total Cidade de Barcelona	159.920	8.771	5,5%	100%	100%

Fonte: SCS Barcelona (2006) [Interarts (2004)]

Quase 9.000 empresas foram identificadas nos sectores criativos definidos. Este valor representa 5.5% do total. Tal como outras avaliações similares, esta subestima os trabalhadores por conta própria, freelancers, mais do que um emprego e actividades económicas informais. As empresas criativas estão concentradas num conjunto relativamente pequeno de *clusters* geográficos em Barcelona, em particular nos distritos de Eixample e Sarrià-Sant Gervasi. O de Eixample representa praticamente um terço de todas

as IC da cidade e Sarrià – St. Gervasi representa mais 17 % o que significa que quase metade das IC de Barcelona estão concentradas nestes dois distritos (Tabela 17). Outras concentrações significativas encontram-se em Les Corts, Ciutat Vella e Gracia. Isto dá uma indicação da tendência das empresas criativas estarem localizadas perto do centro das cidades com bons transportes e acesso a clientes, incluindo os institucionais (entidades públicas, governo, educação superior, cultura).

Tabela 17: Empresas IC por sector

Sector	Nº empresas	%
Design	2.775	32
Arquitectura	1.930	22
Publicidade	946	11
Publicação	880	10
Filmes e Vídeo	821	9
Artes Plásticas	728	8
Software e Multimedia	223	3
TV e Rádio	199	2
Música	170	2
Artes Performativas	99	1
Total	8.771	100%

Fonte: SCS Barcelona (2006) [Interarts (2004)]

O maior número de empresas criativas é nos sectores de design e arquitectura, nos quais Barcelona tem uma significativa reputação internacional e excelente educação e formação. Estes dois sectores sozinhos representam mais de metade das empresas criativas identificadas (Tabela 18), embora o grande número de empresas nestes sectores seja influenciado pela sua reduzida dimensão. Por exemplo, isto é particularmente evidente no sector do design onde muitas empresas são em nome individual.

Cada distrito da cidade desenvolveu a sua especialização e identidade particular nas áreas criativas. Ciutat Vella e Sants-Montjuic têm uma concentração particular de empresas culturais, enquanto Sarrià-St Gervasi e Les Corts são mais especializadas em artes criativas ou aplicadas. Diferentes áreas tendem a formar *clusters* particulares em diferentes distritos da cidade. Por exemplo, a proporção de práticas de arquitectura é particularmente alta em Les Corts e Sarrià-St Gervasi, enquanto a Ciutat Vella tem uma proporção elevada de artes plásticas e publicação.

O centro geográfico dos *clusters* em cada um dos distritos tende a ser relativamente próximo uns dos outros (multi-*clusters*). Por exemplo, os *clusters* de arquitectura e publicidade em Sarrià-St Gervasi são muito próximos dos *clusters* de música, TV e rádio

na vizinha Gràcia. O mapa abaixo dá uma indicação da forma como a maioria dos *clusters* de maior dimensão estão relativamente próximos uns dos outros e do centro de cidade.

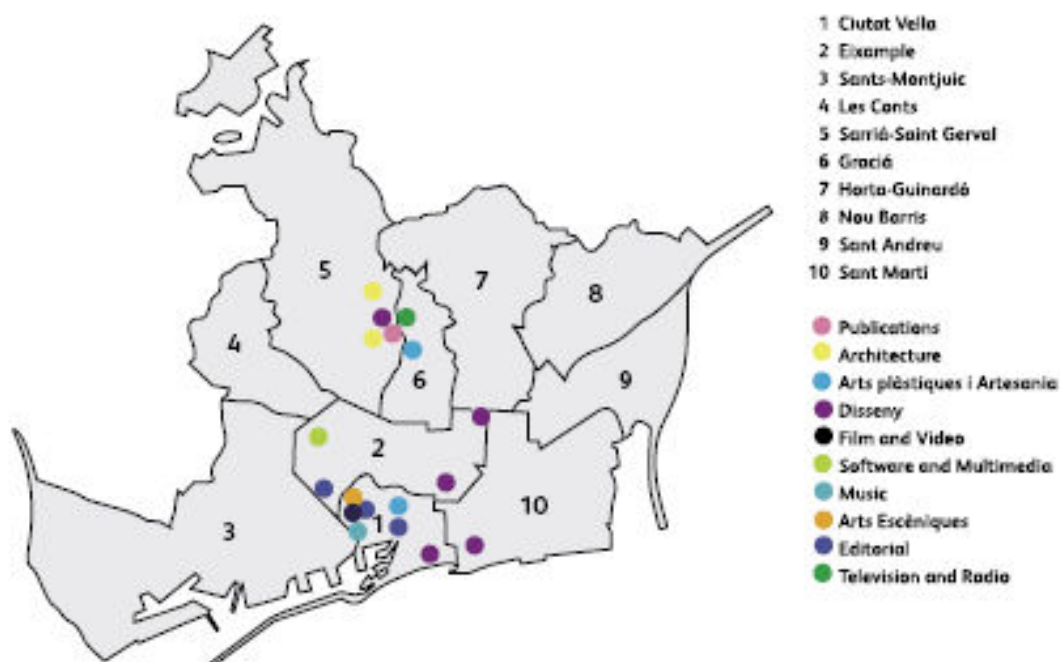


Figura 5: Clusters IC em Barcelona

Fonte: SCS Barcelona (2006) [Interarts (2004)]

As empresas no sector de design em Barcelona valorizam a organização em *clusters*. Isto acrescenta particular valor ao elevado número de designers freelancers e à proximidade das escolas de arte e design (p.e. UPF, Elisava; EIN, UAB). Mas o estudo *Strategies for Creative Spaces* (SCS 2005, 2006) concluiu também que faltam organizações intermediárias que poderiam ajudar a resolver problemas colectivos e apoiar o desenvolvimento e promoção das actividades dos *clusters* nos respectivos sectores como um todo. Uma excepção é a organização de design FAD, uma oferta de incubadoras em expansão incluindo uma incubadora virtual (baseada na web) para empresas sem capacidade ou sem vontade de mudarem de espaço. A cidade subsidia outros organismos e fundações profissionais e comerciais das áreas criativas (ICB, 2005), incluindo o design (FAD, 30.000€), actores e directores profissionais (60.000€), artes gráficas (18.000€), teatros (450.000€) e música (165.000€).

A taxa de sobrevivência entre as pequenas empresas é ainda muito baixa, embora as incubadoras consigam uma taxa de sobrevivência alta, na ordem dos 84%. Muitos empreendedores começam os seus negócios na economia informal com o objectivo de

manter os custos baixos, enfrentando depois dificuldades quando iniciam actividade. Isto pode explicar-se por um nível elevado de autoaprendizagem e competências criativas em vez de empreendedoras – existe um bom nível educacional na área de design na cidade, mas por causa da falta de conhecimentos na área de gestão, estas funções tendem a ser externalizadas. Os gastos elevados em impostos tornam muitas vezes difícil o estabelecimento de novas empresas e estas incertezas em conjunto levam a uma falta de vontade de investir ou planear a médio longo prazo (Interarts, 2004). Existe uma relutância visível das empresas criativas para “crescer” (Balaguer, 2005).

Em síntese, como factores mais positivos relacionados com as estratégias na área das IC em Barcelona podemos apontar:

1. Liderança política, consenso e continuidade – 10 anos de planos, revisões e consultas com uma linha de continuidade garantida pelos sucessivos presidentes da câmara, indústria e comunidade local e internacional
2. Regeneração liderada pela cultura – reinvestimento e revisão estratégica e de marca depois dos jogos olímpicos
3. Crescimento do turismo cultural – local, visitantes nacionais e internacionais, eventos e espectáculos de relevo mundial
4. Estratégia integrada nas IC com as artes e a cultura – p.e. bibliotecas e literacia, museus, eventos e festivais artísticos, campus urbano (Raval, Poblenou)
5. Acessibilidade - p.e. localização pública do Instituto da Cultura, centro La Virreina
6. Design urbano – uma prioridade (não apenas na arte pública), p.e. os debates acerca da recuperação das zonas históricas, do transporte (aéreo, ferroviário, frente de mar, circuitos pedestres e de bicicleta, ...).
7. A expansão da cidade região e das relações entre cidades – Valência, Tarragona, ...
8. Redes internacionais – global e *euro-cities*, liderança cultural, relações bilaterais (p.e. Montreal, Glasgow)

Apesar da existência de um bom plano e estratégia de médio longo prazo, não existem ainda metodologias de avaliação de políticas nem recolha e medição de dados estatísticos, estabelecidas ou integradas entre os diferentes intervenientes ou mapeáveis com uma cadeia de valor criativa. No entanto, a publicação de indicadores culturais no relatório anual do Instituto da Cultura, no Anuário Estatístico de Barcelona e noutras publicações

económicas específicas, começa a permitir algum nível de análise horizontal. O desenvolvimento de indicadores culturais como parte da adopção da Agenda 21 para a cultura (ICB, 2004) vai também permitir uma validação e revisão mais robusta dos objectivos e progresso da execução do plano estratégico.

2.4.2. Berlim⁴

Berlim foi a primeira cidade Alemã considerada uma Cidade do Design pela Unesco. Esta organização descreve Berlim como um interface para a intersecção de várias culturas, estilos de vida e tradições tornando-a uma localização particularmente atractiva para mentes imaginativas e um terreno fértil para o desenvolvimento e implementação de ideias criativas (Unesco, 2006).

Este reconhecimento aconteceu aproximadamente seis meses depois da publicação do primeiro relatório acerca das IC na cidade (Maio 2005), que inspirou diálogos e discussões acerca das IC. Foi o primeiro passo para rever e analisar em profundidade a importância estratégica das IC para a cidade.

Um primeiro relatório a nível nacional tinha evidenciado a cultura como um factor importante para melhorar a imagem de Berlim no mundo e para suportar o crescimento económico da capital (DWI, 2002). A economia criativa de Berlim tem um contributo estimado de 3.6% no PIB Alemão (com Hamburgo a ter a maior proporção de produção de bens culturais de todas as cidades alemãs: 1.7% do PIB comparado com 1.3% da média nacional). A comissão de inquérito da casa dos representantes de Berlim, tirou as mesmas conclusões num seu relatório de Maio de 2005 recomendando que o estado federal de Berlim reconhecesse o potencial das IC e da criatividade como um dos factores principais de produção para aumentar o crescimento económico. Sugere focar no desenvolvimento de um *cluster* cultural em Berlim, havendo já evidência de *clusters* criativos, mas concluindo também que será necessária informação mais robusta acerca das IC.

O departamento do senado para a ciência, investigação e cultura publicou no mesmo mês o seu primeiro relatório das IC em Berlim em conjunto com o Departamento do senado para a economia e emprego. Neste relatório, o termo IC refere-se aos seguintes sectores: mercado das artes, literatura, impressão e publicação, arquitectura, publicidade, sector audiovisual, *software* e telecomunicações, música, artes performativas e entretenimento.

⁴ A informação relativa a esta secção foi retirada essencialmente do projecto *Strategies for Creative Spaces* (SCS 2005, 2006).

Os dados do relatório relativos às empresas e emprego estão segundo as classificações NACE. O relatório baseou-se em dados estatísticos para o período de 1998 a 2002 (actualizado para 2003, StaLA Berlim, 2006).

Em Berlim, mais de 80.000 pessoas trabalham em diferentes segmentos do sector das IC, o que corresponde a aproximadamente 8% do emprego remunerado que é sujeito a contribuições de segurança social em Berlim (Tabela 19). Isto não inclui um número significativo de artistas, designers e freelancers em ocupações criativas, porque têm um rendimento anual inferior a 16.617€ ou não estão registados num esquema legal de segurança ou pensão social.

Tabela 18: Empresas criativas em Berlim (2003)

Sector	Nº Empresas	Nº Empregados	% alteração 2002-03
Mercado de impressão e Literatura	4.532	18.327	- 7,5
Audiovisual, Filmes e TV	1.702	12.618	- 4,0
Software e Telecomunicações	2.256	16.822	- 8,7
Sector da Música	1.379	5.717	+ 0,5
Mercado das Artes	4.651	13.151	- 7,5
Publicidade	1.806	5.943	- 6,5
Arquitectura	2.742	6.682	- 8,7
Artes Performativas	1.061	5.084	- 5,7
Total	20.129	84.344	- 6,6

Nota: Inclui todas empresas com vendas mínimas de 16.617€.

Fonte: SCS Berlim (2006) [StaLA Berlim (2006)]

Estima-se que aproximadamente 20.000 a 30.000 *freelancers* ou empregados por conta própria activos economicamente trabalham em actividades das IC, não estando reflectidos nos dados oficiais. Por exemplo, um número estimado de 20.000 músicos profissionais e semiprofissionais e muitos artistas performativos freelancers e especialistas de audiovisuais (Kratke, 2004).

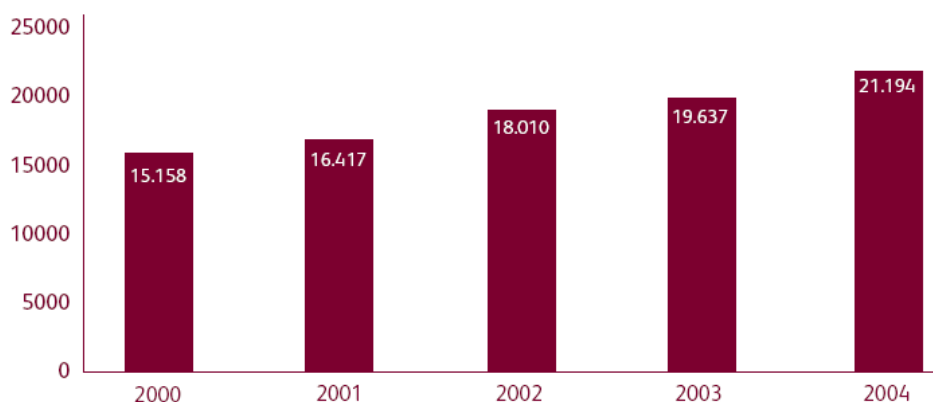


Figura 6: Artistas em Berlim, 2000 a 2004

Fonte: SCS Berlim (2006) [Sem WiArFrau/WiFoKunst (2005)]

Com um peso de 5.8% relativamente à população em geral, Berlim tem a maior densidade de artistas *freelancers* na Alemanha. O número de artistas individuais em Berlim aumentou mais de 40% desde o ano 2000 (Figura 6). Dados secundários adicionais indicam que comerciantes individuais na área de publicidade cresceram de 22.5% para 27% entre 1991 e 1997.

Entre 1998 e 2002, o emprego criativo cresceu mais de 7%, com variações entre subsectores, p.e. media e publicidade cresceram uma média anual de 8.5%, como consequência de Berlim se ter tornado um hub internacional de media (Kratke, 2004). O número de pessoas a trabalhar nos segmentos das IC indica que este sector é uma parte importante do mercado de trabalho de Berlim. As mais de 20.000 empresas das IC têm um volume de vendas de perto de €8 biliões, que representa 11% do PIB de Berlim (Tabela 19). O tamanho médio em termos de empregados das 20.000 empresas registadas é de 4,8 pessoas por empresa.

Tabela 19: Vendas Brutas por sector de IC (2003)

Sector	Vendas (€000s)	Vendas por empregado (€)	% do sector IC de Berlim
Mercado de impressão e Literatura	1.916.580	104.576	23,9
AudioVisual, Filmes e TV	1.417.402	112.332	17,8
Software e Telecomunicações	1.158.732	68.882	14,5
Sector da Música	1.137.512	198.970	14,3
Mercado das Artes	1.014.142	77.115	12,7
Publicidade	655.845	110.355	8,2
Arquitectura e Herança Cultural	445.064	66.606	5,6
Artes Performativas e Entretenimento	224.027	44.065	2,8
Total	7.969.304	94.485	100 %

Fonte: SCS Berlim (2006) [StaLA Berlim (2006)]

O grande número de estúdios de *design* e artistas *freelancers* explica o forte posicionamento do mercado das artes (que inclui joalharia, moda e design e manufactura têxtil). No entanto, a maioria das IC são microempresas – em 2000 estima-se que 50% dos negócios criativos eram individuais (Gdaniec, 2000). Estima-se que mais de 85% das 1.200 empresas de design têm uma a três pessoas com um valor de vendas anual inferior a 15.000€ (Lange, 2005) e portanto não incluídas nos dados oficiais acima.

O senado também evidencia que as IC em Berlim dependem cada vez mais em fundos privados com os fundos públicos a diminuir (Tabela 20).

Tabela 20: Dependência de fundos públicos (fundos GA em €000s)**

Sector	Dependência	2000	2003
Literatura, impressão e publicação	Baixa	10.945	6.743
Sector AudioVisual	Média	24.996	6.092
Mercado das Artes	Baixa	1.207	201
Software e Telecomunicações	Baixa	8.356	7.154
Sector música	Média	2.714	740
Publicidade	Baixa	3.948	1.914
Arquitectura e Herança Cultural	Alta	1.813	589
Artes Performativas e Entretenimento	Alta	N/A	N/A

** “para a melhoria de infraestruturas económicas regionais”

Fonte: SCS Berlin (2006) [Sem WiArFrau/WiFoKunst (2005)]

As vendas relacionadas com as IC em Berlim aumentaram em 6% entre 1998 e 2003. As maiores taxas de crescimento são na Literatura/Impressão/Publicação, Audiovisual, Mercado das Artes, e *software* e telecomunicações. As vendas combinadas destes sectores correspondem a 72% do total de vendas das IC de Berlim. As vendas/VAB por empregado são comparativamente altas, com uma média de €89K (€68K em Londres). Os sectores com valor mais elevado de produção são *software* e comunicações, audiovisual, publicidade, e impressão e publicação.

Como parte de uma área metropolitana e de uma região, Berlim beneficia da alta densidade populacional, capacidade de atracção e processos económicos que favorecem o aparecimento de ambientes e centros criativos. O relatório acerca das Indústrias Criativas identificou alguns *clusters* criativos com visibilidade na zona este de Berlim, como o Berlin-Mitte (Mercado de Artes) e Oberbaumbruecke (música). A música e clubes relacionados desenvolvem-se com base num elevado número de músicos, DJs, técnicos de vídeo e som e promotores (mais de 200 clubes) com 70 estúdios de gravação e 600 marcas. A cerimónia de entrega de prémios da MTV que é feita na cidade desde os fins dos anos 90 também a colocou na cena global da música pop.

A presença de um *cluster* de media é evidente em Berlim Este, com as empresas de multimédia concentrando-se ao nível dos edifícios e das ruas (p.e. Chaussee-Street, “Silicon Allee”). Este ecossistema pode gerar uma fertilização cruzada ao longo da cadeia de valor de produção criativa, criando o que Kratke cunha como um “espaço de oportunidades”.

Berlim pretende tornar-se a metrópole de media da Alemanha. As companhias líderes nos sectores das comunicações e media estão a mudar-se para a capital alemã. Para muitos jovens peritos em media criativa Berlim é o local de eleição. A maior localização de media de Berlim, a MediaCity Adlershof, está a desempenhar um papel cada vez mais importante neste *cluster*. O *cluster* de produção de filmes/TV é também evidente a uma escala

regional em Berlim e na região envolvente de Brandenburg. Embora Berlim tivesse a segunda maior percentagem (11%) das empresas de filmes – Munique primeira com 13.2% - e 13.4% do emprego, o seu peso nacional em termos de vendas era apenas 7.9% comparado com 42.8% em Munique e 19.8% em Hamburgo. Na cidade-região (Berlim/Brandenburg) estão localizados perto de 16% das empresas de filmes Alemãs, com uma grande concentração na produção de filmes, vídeo e programas de televisão, suportando uma grande comunidade de artistas por conta própria e *freelancers*.

Ao contrário de outros centros regionais, esta região não tem uma grande estação de televisão. A maioria das empresas de media faz parte de uma região mais ampla estando localizadas em Potsdam/Babelsberg com a Union Film e Studio Babelsberg a serem localizações de produção de filmes desde 1912. O número de pessoas empregadas em 1999 era estimado em 1.500 em 125 empresas (Tabela 21). Estes *clusters* citadinos e regionais suportam um leque abrangente de empregos e actividades de produção com fortes ligações a redes de comunicação nacionais e internacionais (Kratze, 2002). O investimento de capital no desenvolvimento de filmes fluiu para esta área vindo de fontes públicas e privadas, p.e. Filmboard Film Fund, Sony Fund e Berlin Film Festival.

Tabela 21: Indústria de Filmes em Berlim/Brandenburg (1997)

Actividade	Nº empresas	%	Vendas (DM 000s)	%
Duplicação de filmes gravados	17	11,6	26	14,5
Produção de equipamento de cinema, projecção e fotografia técnica	10	3,6	62	1,8
Produção de filmes e vídeo	815	20	1.138	12,8
Programas em filme e vídeo	131	6,5	117	5,3
Produção de programas de TV e rádio	39	17,6	48	1,7
Artistas por conta própria (actores, filme, TV, Rádio)	946	16,9	136	14,5
Total	1.958	15,9	1.529	8,3

Fonte: SCS Berlim (2006) [German VAT data, in Kratke (2002)]

Os relatórios da comissão de Maio e Novembro de 2005 relativos às IC concordam que existem *clusters* de IC nos distritos de Pankow (Prenzlauer Berg), Friedrichshain-Kreuzberg e Mitte. Algumas áreas em Berlim Este tornaram-se um terreno fértil para os grupos críticos do regime da Alemanha de Leste, constituídos por grupos de não conformistas, intelectuais de esquerda, humanistas burgueses, ... Depois da queda do muro de Berlim estes grupos permaneceram e houve uma adesão rápida de novas pessoas vindas de Berlim Oeste, outras zonas da Alemanha e mesmo do estrangeiro. Estes novos elementos viram a disponibilidade a baixos custos de locais de comércio e habitação como

tendo um elevado potencial para a criação de novos espaços criativos para criação de novas ideias e estilos de vida. Ambos os grupos, a maioria das vezes com elevados níveis de educação, são reconhecidos como importantes na criação de uma atmosfera alternativa em Berlim (Lange, 2005) e para um espírito criativo nestas áreas (Vogt, 2005).

O distrito de Mitte é parte do bairro de Mitte, tendo a maioria dos novos edifícios governamentais, muitos dos edifícios administrativos de Berlim e muitos museus e teatros. Deste modo o distrito tem muito turismo e pessoas que trabalham lá ou vão lá para consumir entretenimento. Mitte tem 320.800 habitantes dos quais 28% não têm nacionalidade Alemã. Um dos exemplos mais interessantes no distrito de Mitte é o centro de inovação (www.mitte-spandauer-vorstadt.de), que inclui galerias e centros de exibição como o C/O Berlim (www.co-berlin.com). Foram recuperados velhos edifícios industriais em berlim-Mitte para o centro de exposições e os artistas presentes incluem James Nachtwey, Rene' Burri, Margaret Bourke-White e Anton Corbijn.

O distrito de Prenzlauer Berg é parte do bairro de Pankow. Este distrito tem substituído Kreuzberg como o distrito residencial da “moda”, no qual vivem e trabalham muitos artistas e bares e galerias coexistem. Acomoda as principais zonas comerciais, vias de transporte e centros socioculturais. Aproximadamente 350.500 pessoas residem no bairro de Pankow (incluindo Prenzlauer Berg). Aproximadamente 6.4% das pessoas que vivem em Pankow têm dupla nacionalidade. O centro cultural e de inovação do bairro de Pankow (www.kulturbrauerei-berlin.de) tem aproximadamente 25.000m², 20.000 visitantes por semana oferecendo uma grande variedade de concertos (rock, pop, clássica), exposições, leituras, tertúlias, actuações performativas (dança, teatro, música, peças, marionetas), cultura para os miúdos, festivais, festas e gastronomia.

Em conjunto, Mitte e Prenzlauer Berg são promovidos pelos seus distritos como o centro cultural de Berlim, com 13.000 pessoas estimadas como trabalhando nas IC e culturais. Mitte tem operacionalizado um programa e um espaço de aconselhamento cultural e criativo.

Os relatórios existentes acerca das IC em Berlim fazem um bom mapeamento e descrição das IC sendo uma excelente base para análises mais detalhadas e para uma discussão estratégica mais profunda e alargada. No entanto, o processo de conhecimento dos diferentes sectores das IC em Berlim e as suas potenciais sinergias está ainda no início. Os oito sectores das IC beneficiam de apoios de fundos regionais principalmente ao nível de

projectos. Sete dos sectores beneficiam da elevada concentração de infraestruturas educacionais públicas e seis do elevado número de trabalhadores especializados e freelancers. Para metade dos sectores, os eventos internacionais são considerados relevantes. Para alguns sectores são também importantes: o *clustering* de clientes, fundos privados, acesso a hardware, mercados regionais e internacionais, visitantes regionais e internacionais, fundos regionais de apoio a indivíduos, fundos nacionais e europeus e pertencer a redes de IC alargadas.

Em síntese, como factores mais positivos relacionados com as estratégias na área das IC em Berlim podemos apontar:

1. Custos e barreiras de entrada e setup baixos – espaços baratos e acessíveis para trabalhar, actuar, exhibir e viver
2. Elevada concentração e capacidade de atracção para freelancers independentes nas áreas de artes performativas, artes plásticas, designers, publicidade, filmes/media e especialistas em ciências da saúde
3. Clubes de música, mercado de artes e design (Culturpreneurs) de alcance internacional e com condições para crescer – p.e. Club Commission com locais para produção, actuação e residências para artistas
4. Este-Oeste - Investimento nas relações comerciais, trocas culturais e investimento, língua (Russa)
5. Produtividade – GVA/vendas elevado por empregado
6. Distrito cultural urbano local – autonomia do distrito com apoio federal e da cidade em alguns projectos
7. Multi-*clusters* em publicidade/multimedia/filmes/TV, artistas/galerias e música/clubes – p.e. os quarteirões culturais de Babelsberg
8. Estratégia de crescimento da cidade região (Berlim-Brandenburg) – agência de parceiros de Berlim, estúdios de filmes/TV, design (Postdam), e *clusters*/redes da cidade/região
9. Edifícios industriais antigos – disponíveis e pouco utilizados, grandes dimensões no centro e na periferia da cidade, potencial reutilização para as IC

10. Educação e educação superior – barata ou grátis, massa crítica de I&D com educação superior com destaque nas áreas de Ciência e Tecnologia: biotecnologia, medicina e saúde, media.
11. Turismo cultural e convenções – eventos internacionais, artes e entretenimento, ligações aéreas de baixo custo, infraestrutura de transportes. Alguns exemplos como Berlim Entertainment Capital (2003), Cidade dos Museus (2004), Love Parade e campeonato do mundo (2006).

A falta de uma política estratégica global para a cidade e de um plano integrado da cidade é, no entanto, evidente, o que contrasta com outras cidades criativas que estão a utilizar planos estratégicos para priorizar o desenvolvimento e os *clusters* criativos, como é o caso de Barcelona (e também Londres com os seus hubs criativos e zonas de regeneração cultural e criativa).

Berlim tem vantagens competitivas distintivas e tangíveis e uma forte competência criativa em particular nas áreas de artes plásticas, design e filmes e nos clubes/música. No entanto a expectativa é que sejam necessários mais cinco a dez anos para a cidade consolidar as IC e para o seu papel e estatuto como cidade criativa esteja interiorizado e mais maduro.

2.5. Considerações finais

Neste capítulo começamos por apresentar alguns indicadores que mostram a importância das IC nas economias dos países desenvolvidos e em particular na Europa. Em termos Europeus, o sector criativo e cultural gerou um volume de negócios superior a €654 biliões em 2003, contribuindo em 2,6% para o PIB Europeu e tendo um crescimento entre 1999 e 2003 de 12,3% superior ao crescimento da economia em geral.

Em Portugal este sector contribuiu com 1,4 % do PIB em 2003 correspondendo a 6.358 milhões de euros. Isto significa que o sector criativo foi o terceiro principal contribuinte para o PIB português (dados de 2003), logo a seguir aos produtos alimentares e aos têxteis (1,9% cada) e à frente de importantes sectores como a indústria química (0,8%), o imobiliário (0,6%) ou os sistemas de informação (0,5%).

Entre 1999 e 2003, o contributo do sector para o PIB português cresceu 6,3% (apesar de tudo, muito longe do que se passa no Leste Europeu: a Lituânia cresceu 67,8%, a República Checa 56%, a Letónia 17%, a Eslováquia 15,5%).

Em Portugal, o volume de negócios do sector aumentou a uma taxa média anual de 10,6% entre 1999 e 2003, o dobro da média global da União Europeia (5,4%). Mais uma vez, os mais dinâmicos são os países do Leste.

De seguida falamos um pouco acerca da importância do conceito de cluster nas IC. Demos alguns exemplos de clusters relevantes em diferentes níveis de desenvolvimento e diferentes escalas.

Analizamos dois casos de estudo de cidades criativas que demonstraram a importância das IC para a sua competitividade. Estas cidades utilizaram de forma muito eficaz os outputs gerados pelos indivíduos e empresas criativas, a diversidade e qualidade dos espaços da cidade e o seu património cultural como aspectos diferenciadores e potenciadores das IC. Além de terem identificado e maximizado estas características mais “naturais”, criaram planos integrados bem definidos e estruturados para desenvolvimento das IC, estabeleceram políticas públicas focadas, investiram na qualidade e heterogeneidade da educação, adaptaram os sistemas nacionais de inovação e o capital (risco e semente), investiram na melhoria da qualidade dos serviços e infraestruturas e a estabeleceram relações fortes com o tecido empresarial (em particular com empresas que funcionem como “âncoras”). Estas cidades pensaram, desenvolveram e planearam uma estratégia ganhadora para as suas IC. Estas estratégias começaram na década de 90 e os resultados à data do estudo (SCS 2006) são significativos. Barcelona tinha 8.771 empresas criativas, que representavam entre 6 a 8% do produto interno bruto da cidade. Quando combinadas com o Turismo, as IC representam 17% do PIB. No caso de Berlim, no ano de 2003 existiam 20.129 empresas que empregavam 84.344 pessoas. As vendas brutas do sector eram na ordem dos 7.969 milhões de Euros.

Capítulo 3. Quantificando a importância e as especificidades das ICs em Portugal

3.1. Considerações iniciais

Como foi analisado nos capítulos anteriores não existe uma normalização de conceitos que permitam quantificar as IC de forma clara. No entanto, estudos recentes (ECE 2006, UNCTAD 2008, WIPO 2003) têm alinhado critérios de definição conceptuais complementados com a objectividade que os códigos de actividade económica das empresas permitem. Esses mesmos estudos incluem tabelas de comparação que permitem definir os critérios para que os dados obtidos sejam passíveis de comparação. No primeiro capítulo desta tese abordamos com bastante detalhe este assunto. Os princípios propostos pela World Intellectual Property Organization (WIPO) para o estudo do contributo económico das indústrias baseadas em copyright continuam a ser um dos métodos mais reconhecidos e eficazes para análise económica quantitativa das IC. Muitos dos estudos relevantes mais recentes (ECE 2006, NCriativo 2008, ECH 2005) fazem referência e utilizam por base ou em termos comparativos os critérios propostos pela WIPO.

3.2. Breve panorama das Indústrias Criativas em Portugal

Encontramos apenas dois estudos com dados económicos associados às IC em Portugal. Um deles foi elaborado pelo Centro de Investigação e Desenvolvimento da Turku School of Economics and Business Administration na Finlândia (Picard 2003). Segundo este estudo, as IC têm um contributo de 3,1% para o PIB e representam 3,0% do emprego nacional. As empresas *core copyright* contribuem com 1,3 vezes mais do que as dependentes para o PIB e quase duas vezes mais para o emprego (Picard 2003).

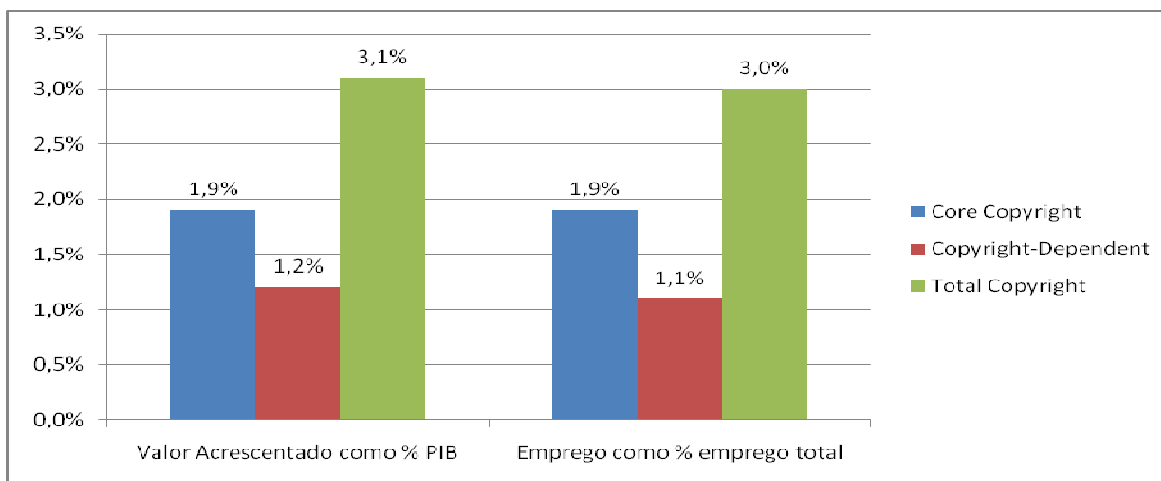


Figura 7: Contribuição comparativa das Indústrias Core e Copyright-Dependent – Portugal, 2000

Source: Media Group (2003)

De acordo com o mesmo estudo (Picard 2003), a imprensa dá o contributo mais forte seguidos à distância pelo *software* e bases de dados.

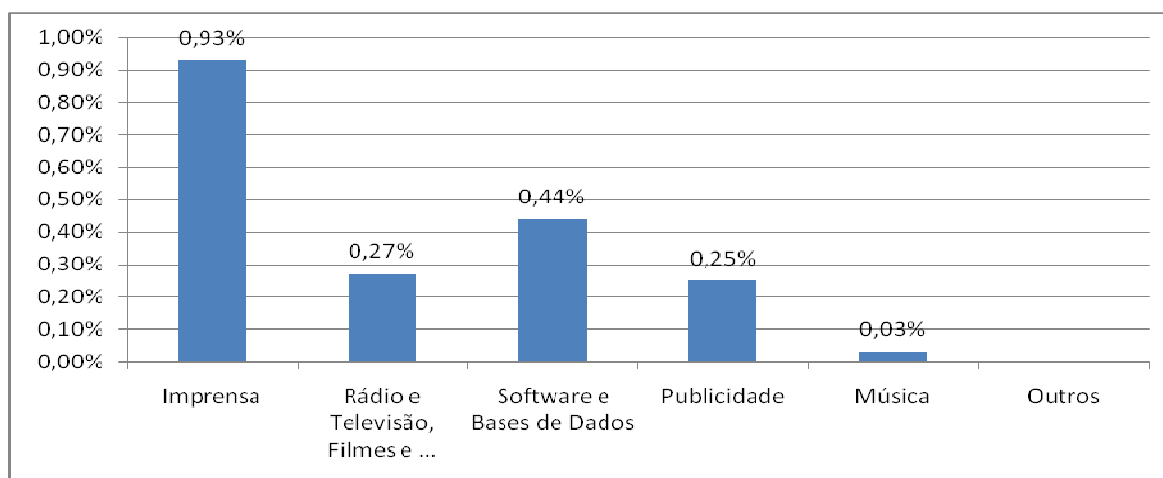


Figura 8: Contribuição dos sectores Core para o PIB no caso Português, 2000

Source: Media Group (2003)

Mais recentemente foi publicado o estudo ECE (ECE 2006) que nos fornece a seguinte informação relativamente ao contributo das IC para a economia Portuguesa. Uma análise mais detalhada deste estudo foi feita no Capítulo 2 desta tese. Nesse capítulo podemos encontrar tabelas e gráficos relativos à informação seguinte.

Em Portugal este sector contribuiu com 1,4 % do PIB em 2003 correspondendo a 6358 milhões de euros. Isto significa que o sector criativo foi o terceiro principal contribuinte para o PIB português (dados de 2003), logo a seguir aos produtos alimentares e aos têxteis (1,9% cada) e à frente de importantes sectores como a indústria química (0,8%), o imobiliário (0,6%) ou os sistemas de informação (0,5%). Entre 1999 e 2003, o contributo do sector para o PIB português cresceu 6,3% (apesar de tudo, muito longe do que se passa no Leste Europeu: a Lituânia cresceu 67,8%, a República Checa 56%, a Letónia 17%, a Eslováquia 15,5%). Em Portugal, o volume de negócios do sector aumentou a uma taxa média anual de 10,6% entre 1999 e 2003, o dobro da média global da União Europeia (5,4%). Mais uma vez, os mais dinâmicos são os países do Leste. Em 2004, as Indústrias Criativas em Portugal empregavam 76 mil pessoas. Se a este sector associarmos o Turismo Cultural, o volume de emprego total atinge as 116 mil pessoas (NCriativo 2008). No entanto, Portugal é o país com menos universitários a trabalhar no sector criativo: 31,9%. Na UE25, só sete países têm menos de 40% de universitários na cultura e criatividade (NCriativo 2008).

As discrepâncias significativas entre estes (Picard 2003, ECE 2006) estudos, particularmente no que diz respeito ao contributo das IC para o PIB mostram claramente

que os problemas de normalização de critérios de classificação provocam distorções importantes na análise quantitativa das IC. Adicionalmente, a base de obtenção dos dados considerados poderá amplificar o problema.

Apesar da dinâmica em torno das IC a nível mundial, não temos evidências da relevância e distribuição territorial das IC em Portugal. Embora encontremos algumas estatísticas relacionadas com o registo de patentes e com PI, não existe nenhuma abordagem baseada nos conceitos e classificações das IC. O estudo NCriativo faz uma excelente abordagem ao tema, mas foca no Norte de Portugal e não entra em análises quantitativas da relevância económica baseado na classificação e dados das empresas do INE. Assim, do nosso ponto de vista, além da evidência esporádica da importância das IC em Portugal é necessário efectuar um estudo quantitativo mais profundo das IC em Portugal. Adicionalmente é importante avaliar se podemos identificar *clusters* de IC em Portugal ao nível das regiões que permitam recomendações mais eficazes e focadas para as políticas de desenvolvimento estratégico das IC. Finalmente, ao identificarmos as IC Portuguesas com maior potencial de crescimento poderá ser possível identificar com mais rigor a importância e o potencial das cidades Portuguesas como elementos fundamentais às iniciativas relacionadas com as IC.

3.3. Notas metodológicas para a quantificação das Indústrias Criativas em Portugal

3.3.1. O *standard* da *World Intellectual Property Organization* (WIPO)

Neste capítulo decidimos seguir os princípios propostos pela *World Intellectual Property Organization* (WIPO) para o estudo do contributo económico das indústrias baseadas em copyright. O guia foi publicado em 2003 com o objectivo de dar pistas práticas a todos os países que queiram estudar e medir a dimensão do seu sector criativo e do conhecimento. Outro dos objectivos do guia é o de fornecer uma base de trabalho comum a diferentes países para que sejam facilitados os estudos e investigação internacionais e também a comparação entre esses estudos.

Este guia foi um dos primeiros a propor uma base standard para a classificação e quantificação destas indústrias. O relatório de 2004 sobre o impacto económico das indústrias de *copyright* nos Estados Unidos (Siwek 2004) já fez o alinhamento com as classificações propostas no guia da WIPO. Como é referido no próprio relatório, este implementa as recomendações e standards internacionais publicados em 2003 pela WIPO. O guia da WIPO desenvolve standards económicos e estatísticos (baseados nos códigos

ISIC - International Standard Industrial Classification) recomendados para medir o impacto das IC nas economias locais. A utilização destes standards facilita comparações a nível nacional ou internacional mais fiáveis e abrangentes da importância das IC nas economias locais.

3.3.2. Terminologia e algumas considerações estatísticas

O guia WIPO encontrou um conjunto de sobreposições nas terminologias utilizadas na investigação existente – referências a *copyright*, produtos culturais, trabalhos, indústrias baseadas em *copyright*, indústrias criativas, indústrias culturais, economias culturais.

O guia utilizou a seguinte estratégia relativamente à relação entre estas diferentes terminologias. Indústrias culturais, criativas e baseadas em *copyright* são sinónimos que se referem àquelas actividades ou indústrias onde o *copyright* tem um papel identificável. No entanto, tem de ser reconhecido que existem algumas diferenças entre elas.

Indústrias culturais são aquelas que produzem produtos com conteúdo cultural significativo e que é produzido numa escala industrial. É muitas vezes utilizado em relação com produção de *mass media*. Indústrias criativas têm um significado mais abrangente e incluem, além das indústrias culturais, toda a produção artística ou cultural, ao vivo ou produzida como unidade individual sendo tradicionalmente utilizada em relação com actuações ao vivo, tradições culturais e actividades similares. A fronteira entre estas duas indústrias é na maioria das vezes muito ténue. Fazendo uma analogia com o estudo mais recente da Economia Cultural na Europa, podemos dizer que esta definição está alinhada com o centro e o 1º círculo da definição radial adoptada nesse estudo.

Em termos estatísticos, o guia faz algumas considerações acerca de dois aspectos a distinguir – como classificar estas indústrias e como encontrar os dados relacionados. As distinções estatísticas normalmente seguem as distinções funcionais. As estatísticas governamentais normalmente não fazem distinção entre as funções de produção e distribuição ao nível corporativo. Deste modo os relatórios de contas consolidados tornam muito difícil a distinção entre estas duas funções em termos estatísticos.

Relativamente ao primeiro aspecto, como classificar as indústrias, os departamentos estatísticos governamentais normalmente fazem-no de acordo com os produtos ou serviços que as indústrias produzem e/ou vendem. Por esta razão, a selecção das classificações industriais do guia para as indústrias de core *copyright* começa geralmente com as que têm produção ou vendas de produtos que dependem de protecção por *copyright*. Na maioria dos

estudos existentes, as indústrias core *copyright* são identificadas de uma maneira similar pois correspondem todas ao critério de serem baseadas em material com potencial de protecção por *copyright*. Com base na comparação entre vários estudos e aproximações, os nove grupos de indústrias core *copyright* identificados abaixo devem ser incluídos em qualquer estudo:

- (a) imprensa e literatura;
- (b) música, produções teatrais, opera;
- (c) filmes e vídeos;
- (d) rádio e televisão;
- (e) fotografia;
- (f) *software* e bases de dados;
- (g) artes plásticas e gráficas;
- (h) serviços de publicidade; e
- (i) sociedades colectivas de gestão de *copyright*.

É importante realçar que estas indústrias não incluem um número significativo de outras indústrias cujo *output* depende apenas parcialmente da protecção por *copyright*. Não consideram também estimativas da componente de infraestruturas de um país, incluindo as suas indústrias de retalho e transporte, cujo *output* é baseado apenas parcialmente na distribuição de bens protegido por *copyright*.

Relativamente ao segundo aspecto, onde encontrar as estatísticas, os sistemas nacionais de classificação industrial e os sistemas estatísticos nacionais são talvez as melhores fontes a utilizar. A organização das estatísticas nacionais tem tido um impacto muito significativo nos estudos existentes. Os sistemas estatísticos não são estáticos, sofrem alterações sendo algumas delas profundas. A reclassificação das indústrias é um facto que tem de ser considerado pois pode afectar os estudos. As reclassificações podem criar um problema de comparação entre estudos consecutivos por exemplo.

3.3.3. Definição e desagregação das indústrias Core *Copyright*

As indústrias core *copyright* são as que estão totalmente envolvidas na criação, produção e fabrico, difusão, comunicação e exibição, ou distribuição e venda de trabalhos e outros assuntos protegidos por *copyright*.

Podemos destacar quatro aspectos relativamente a esta definição:

- (1) Esta definição reflecte a complexidade funcional – (a) criação, produção e fabrico (produzir); (b) difusão, comunicação e exibição (formas intangíveis de disseminação); e (c) distribuição, venda e serviços (distribuição)

- (2) As três funções no ponto anterior aplicam-se a indivíduos e empresas cujas actividades estão totalmente relacionadas com trabalhos e outros assuntos protegidos por *copyright*;
- (3) as indústrias core *copyright* não poderiam existir como categoria ou seriam significativamente diferentes sem a protecção dos trabalhos e assuntos por *copyright*. Sendo assim, 100% do valor acrescentado por essas indústrias deve ser atribuído como contributo *copyright* para as economias nacionais; e
- (4) apenas a parcela da indústria da distribuição que esteja totalmente dedicada à distribuição de materiais *copyright* é incluído nas indústrias core *copyright*.

A desagregação das várias actividades que podem ser incluídas nos nove subgrupos: 1) Imprensa e literatura (autores, escritores, tradutores; jornais; agências de notícias; revistas/periódicos; edição de livros; cartões e mapas; directórios e outros materiais publicados; pré-impressão, impressão, e pós-impressão de livros, revistas, jornais e materiais de publicidade; grossistas e retalhistas de imprensa e literatura (livrarias, quiosques); e bibliotecas); 2) Música, produções teatrais, opera (compositores, letristas, coreografistas, directores, executantes e outro pessoal; impressão e publicação de música; produção/fabrico de música gravada; venda a grosso e a retalho de música gravada (e aluguer); criação e interpretação artística e literária; e agências de reserva e venda de bilhetes); 3) Filmes e vídeos (escritores, directores, actores, etc.; produção e distribuição de filmes e vídeos; exibição de filmes; venda e aluguer de vídeos, incluindo vídeo *on demand*; outros serviços associados); 4) Rádio e televisão (rádios nacionais e empresas de difusão de televisão; outros difusores de rádio e televisão; produtores independentes; televisão por cabo (sistemas e canais); televisão por satélite; e outros serviços associados); 5) Fotografia (estúdios e fotografia comercial; e agências e bibliotecas de fotografias - laboratórios de revelação não devem ser incluídos); 6) *Software* e Bases de Dados (programação, desenvolvimento e design; fabrico, venda a grosso e retalho de pacotes de *software* (aplicações empresariais, jogos de vídeo, programas educacionais etc); e processamento e publicação de bases de dados); 7) Artes plásticas e gráficas (artistas; galerias de arte e outras vendas a grosso ou retalho; molduras e outros serviços associados; e design gráfico); 8) Serviços de publicidade (agências, serviços de compras - o preço da publicidade não deve ser considerado); 9) Sociedades de gestão colectiva de direitos de *Copyright* - turnover não deve ser incluído.

Com base nesta lista e nos sistemas nacionais de classificação, poderão ser efectuados ajustes que se justifiquem nos inquéritos a nível nacional, ou seja, certas actividades podem não estar presentes no sistema de classificação do país ou poderão ter nomes diferentes. Foi decidido que não poderão ser feitas outras distinções entre os vários itens com base numa aproximação puramente estatística.

3.3.4. Definição e desagregação das indústrias *partial copyright*

As indústrias de *partial copyright* são aquelas em que uma parte da sua actividade está relacionada com trabalhos ou assuntos protegidos e podem envolver criação, produção e fabrico, difusão, comunicação e exibição ou distribuição e vendas.

Apenas a parte que possa ser atribuída a trabalhos ou assuntos protegidos por *copyright* deve ser incluída. Estas indústrias incluem:

- vestuário, têxteis e calçado;
- joalharia e numismática;
- outro artesanato;
- mobiliário;
- artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro;
- revestimentos para paredes e tapetes;
- brinquedos e jogos;
- arquitectura, engenharia;
- design de interiores; e
- museus.

Esta lista pode ser alargada. No entanto, é recomendado não estender demasiado a lista pois muito provavelmente não será indicativo de contributos significativos de outras actividades protegidas por *copyright*. Se as listas forem estendidas é aconselhável fazê-lo em inquéritos específicos fora do estudo base.

Algumas indústrias *partial copyright* têm componentes significativas de serviços, que não são necessariamente acerca da produção de trabalho protegido por *copyright* e terão de ser separados. No caso da arquitectura por exemplo, vários estudos consideram entre 65% a 75% da indústria como tendo componentes protegidas e 25% a 35% como sendo serviços relacionados (WIPO 2003). É necessária uma análise detalhada e particular de cada

indústria em particular, um entendimento da sua estrutura e processos em cada país e só depois poderá ser tomada uma decisão acerca da percentagem a ser considerada como baseada em *copyright*. Este julgamento é muito importante porque muitas vezes uma indústria é considerada como pertencendo a um segmento se 65% do seu valor acrescentado pertencer àquela indústria.

Um caso particular neste grupo de indústrias *partial copyright* é a indústria de *design*. O *design* artístico está no âmbito das *partial copyright* e a convenção de Berna exige que a protecção seja dada aos trabalhos resultantes de esforços criativos independentemente da forma, método ou material utilizado. É um assunto para as legislações dos diferentes países decidirem a extensão da aplicação das suas leis a trabalhos de arte aplicada e *design* e modelos industriais e as condições em que estes trabalhos são protegidos.

Considerando as observações anteriores a delimitação legal deve ser feita logo na etapa inicial do estudo. A categoria “cadeira”, por exemplo, pode incluir cadeiras protegidas por *design* industrial, mas pode também incluir cadeiras artesanais que poderão ser protegidas por *copyright*, ou seja, um trabalho de arte aplicada, ou cadeiras que não são originais e não estão protegidas de nenhuma forma. Esta categoria pode também aparecer debaixo da denominação artesanato nas estatísticas.

A situação é diferente de país para país. A Alemanha, por exemplo, admite a protecção por *design* de determinadas características de qualidade dos produtos através de leis específicas. Deve ser feito um registo para obter a protecção e o *copyright* só se aplica quando existe um elemento estético extremamente importante.

Em contraste, o sistema legal Italiano não permite acumular protecções por *copyright* e *design*. O *copyright* pode ser invocado apenas se os elementos artísticos do trabalho podem ser completamente dissociados dos aspectos funcionais.

Em França, é possível ter protecção duplicada porque os dois regimes de protecção por *copyright* e *design* industrial complementam-se não se sobrepondo. Isto permite ao proprietário de determinado *design* pedir também protecção por *copyright*. Em alguns países os casos de decisão acerca das protecções por *design* serem *copyrighted* são decididos por organismos específicos.

3.3.5. Definição e desagregação das indústrias *Interdependent Copyright*

As indústrias *interdependent copyright* são as que estão envolvidas na produção, fabrico e venda de equipamento cuja função fundamental é facilitar a criação, produção ou utilização de trabalhos e outras matérias protegidas.

Estas indústrias podem ter uma divisão adicional com base na sua complementaridade com as indústrias *core copyright* – indústrias *core interdependent* e *partial interdependent*.

O primeiro grupo – indústrias *core interdependent copyright* inclui o fabrico, e venda ou aluguer por grosso e a retalho de:

- Televisões, Rádio, gravadores de vídeo, leitores de CD, leitores de DVD, leitores de cassetes, equipamentos de jogos electrónicos e outro equipamento similar;
- Computadores e equipamento relacionado; e
- Instrumentos musicais.

Os produtos deste grupo de indústrias são consumidos conjuntamente com os das indústrias *core copyright*, por exemplo, não existe programação de televisão se não existirem televisões.

As indústrias *interdependent copyright* são fundamentais no suporte à utilização dos conteúdos *copyrighted*. São dependentes da disponibilidade de trabalhos *copyrighted*. Em alguns estudos são referidas como “*copyright-related*”, “*copyright hardware*”, etc.

O segundo grupo de indústrias *interdependent copyright* – indústrias *partial independent copyright* incluem o fabrico, venda ou aluguer por grosso ou a retalho de:

- Instrumentos fotográficos e cinematográficos;
- fotocopiadoras;
- material de gravação; e
- papel.

Este grupo tem parte de material *copyright* mas em menor extensão do que o grupo *core interdependent*. Estas indústrias não existem primariamente para executar funções relacionadas com trabalhos *copyrighted* mas facilitam significativamente a sua utilização, principalmente através de equipamentos. Estão ligadas a dispositivos tecnológicos de utilização de âmbito alargado que vai além dos trabalhos protegidos. Na sua maioria são artigos de consumo duradouro. O valor atribuído a este grupo depende do julgamento da

equipa de investigação que faz o estudo (WIPO 2003). Na maioria dos estudos o peso das *Interdependent Copyright Industries* no PIB situa-se num valor entre os 1,0% e os 1,5%.

3.4. Identificando as Indústrias Criativas em Portugal

3.4.1. Adaptando a classificação da WIPO

Seguindo a classificação proposta pela WIPO, primeiramente utilizamos a proposta de mapeamento das categorias dos pontos anteriores com os códigos de classificação ISIC 3.1 (três primeiras colunas do Anexo 1). De seguida fizemos o mapeamento com os códigos NACE 1.1 (colunas 4 e 5 do Anexo 1). Neste segundo passo utilizamos um documento da United Nations Statistics Division (UNSD) que faz as correspondências ISIC 3.1 para NACE 1.1. Tal procedimento permite-nos ter os códigos NACE 1.1 para a proposta de classificação da WIPO. De seguida adquirimos ao INE (Instituto Nacional de Estatísticas) os dados respectivos para os anos de 2001 a 2003. A informação está ao nível do NUTS II permitindo-nos identificar e estudar potenciais clusters de IC. Alguns indicadores não tinham valores (*missings*) por questões de confidencialidade ou falta de informação. Estabelecemos e aplicamos as seguintes regras para o cálculo dos *missings*:

- Quando existem valores para Portugal e Continente, calculamos os *missings* para as ilhas por diferença
- Quando existem *missings* para nuts do continente, se não existir valor para o Continente, atribuímos zero aos *missings*
- Quando existem *missings* para NUTS do continente, se existir valor para o Continente, efectuamos a distribuição do total de acordo com o peso das NUTS respectivas no total nacional em termos de empresas e emprego
- Quando existem *missings* para NUTS do continente, se existir valor para o Continente, efectuamos a distribuição do total de acordo com o peso das NUTS respectivas em termos de emprego para todas as variáveis que não as empresas
- Proporção 2001-2003 quando faltam totais (CAEs 17510, 24610, 26140, 26150, 30020)

Depois de obtermos os indicadores para os CAEs considerados atribuímos factores de copyright aos sectores das *Interdependent Copyright Industries* e *Partial Copyright Industries* (ver tabelas 23, 24 e 25). A Tabela 25 tem um resumo dos sectores, CAEs e factores de *copyright* que são a base das nossas estatísticas.

3.4.2. Factores de Copyright para as empresas não *core*

Nos pontos anteriores fizemos referências à necessidade de aplicação de pesos (factores de copyright) aos sectores das *Interdependent Copyright Industries* e *Partial Copyright Industries*.

A recomendação do guia da WIPO é que deve ser tida uma aproximação defensiva na atribuição destes factores. Existe um excelente *paper* (Chow 2005) com uma metodologia genérica de cálculo dos factores de copyright aplicada ao caso de Singapura.

A metodologia inclui informação dos factores calculados por Siwek nos seus estudos para os Estados Unidos.

Todos os estudos que encontramos utilizam como base os factores da Tabela 24. Procuramos um estudo acerca do contributo económico da IC para um país que estivesse próximo do nosso em termos de indicadores e performance de inovação e que tivesse factores de copyright.

Tabela 22: Factores de Copyright para as empresas não *core* (caso de estudo de Singapura)

<i>Interdependent Copyright Industries</i>	Factor Copyright
Televisões, Rádios, gravadores de vídeo, leitores de CD, leitores de DVD, leitores de cassetes, equipamentos de jogos electrónicos e outro equipamento similar	35%
Computadores e equipamento relacionado	35%
Instrumentos musicais.	20%
Instrumentos fotográficos e cinematográficos	30%
Fotocopiadoras	30%
Material de gravação	25%
Papel	25%
<i>Partial Copyright Industries</i>	
Vestuário, têxteis e calçado	0,4%
Joalharia e Numismática	8,3%
Outro artesanato	42%
Mobiliário	8,3%
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%
Revestimentos para paredes e tapetes	1,7%
Brinquedos e Jogos	42%
Arquitectura, Engenharia	8,3%
Design de Interiores	8,3%

Fonte: Chow (2005)

Segundo o estudo *European Innovation Scoreboard* (EIS 2009) a Hungria está atrás de Portugal mas relativamente próxima em termos de indicadores de performance de inovação.

Encontramos um estudo para a Hungria (ECH 2005) que utiliza factores de copyright calculados com base nos da Tabela 23. Analisamos estas tabelas e consideramos que a aproximação do estudo Húngaro não respeita as recomendações defensivas da WIPO.

Optamos por utilizar um conjunto de factores de copyright baseados nas tabelas acima mas seguindo a recomendação defensiva da WIPO. A Tabela 24 contém o conjunto de sectores, CAEs e factores de copyright utilizados na nossa tese.

Tabela 23: Factores de Copyright para as empresas não *core* (caso de estudo da Hungria)

<i>Interdependent Copyright Industries</i>	Factor Copyright
Televisões, Rádios, gravadores de vídeo, leitores de CD, leitores de DVD, leitores de cassetes, equipamentos de jogos electrónicos e outro equipamento similar	100%
Computadores e equipamento relacionado	100%
Instrumentos musicais.	100%
Instrumentos fotográficos e cinematográficos	100%
Fotocopiadoras	100%
Material de gravação	100%
Papel	100%
<i>Partial Copyright Industries</i>	
Vestuário, têxteis e calçado	0,5%
Joalharia e Numismática	25%
Outro artesanato	40%
Mobiliário	5%
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,5%
Revestimentos para paredes e tapetes	2%
Brinquedos e Jogos	50%
Arquitectura, Engenharia	10%
Museus	50%

Fonte: ECH (2005)

Tabela 24: Factores de Copyright e Códigos CAE analisados na tese

<i>Core Copyright Industries</i>	Factor Copyright	Cód CAE	Descrição Código CAE
Filmes e Vídeo	100,0%	22320	Reprodução de gravações de vídeo
Filmes e Vídeo	100,0%	22330	Reprodução de suportes informáticos
Filmes e Vídeo	100,0%	921	ACTIVIDADES CINEMATOGRAFICAS E DE VIDEO
Fotografia	100,0%	74810	Actividades fotográficas
Imprensa e Literatura	100,0%	22110	Edição de livros
Imprensa e Literatura	100,0%	22120	Edição de jornais
Imprensa e Literatura	100,0%	22130	Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Imprensa e Literatura	100,0%	22150	Edição, n.e.
Imprensa e Literatura	100,0%	22210	Impressão de jornais
Imprensa e Literatura	100,0%	22220	Impressão, n.e.
Imprensa e Literatura	100,0%	22230	Encadernação
Imprensa e Literatura	100,0%	22240	Actividades de preparação da impressão
Imprensa e Literatura	100,0%	22250	Actividades auxiliares relacionadas com a impressão, n.e.
Imprensa e Literatura	100,0%	92400	ACTIVIDADES DE AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS
Museus, Bibliotecas, Arquivos	100,0%	92500	ACTIVIDADES DAS BIBLIOTECAS, ARQUIVOS, MUSEUS E OUTRAS ACTIVIDADES CULTURAIS
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	22140	Edição de gravações de som
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	22310	Reprodução de gravações de som
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	92310	Actividades de teatro, música e outras actividades artísticas e literárias
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	92320	Gestão de salas de espectáculo e actividades conexas
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	92330	Parques de diversão
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	92340	Outras actividades de espectáculo, n.e.
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	92710	Lotarias e outros jogos de aposta
Música, Produções Teatrais, Ópera	100,0%	92720	Outras actividades recreativas, n.e.
Publicidade	100,0%	74400	PUBLICIDADE
Rádio e Televisão	100,0%	92200	ACTIVIDADES DE RÁDIO E DE TELEVISÃO
Software e Bases de Dados	100,0%	72200	CONSULTORIA E PROGRAMAÇÃO INFORMÁTICA
Software e Bases de Dados	100,0%	72300	PROCESSAMENTO DE DADOS
Software e Bases de Dados	100,0%	72400	ACTIVIDADES DE BANCOS DE DADOS E DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO EM CONTÍNUO
Software e Bases de Dados	100,0%	72600	OUTRAS ACTIVIDADES CONEXAS À INFORMÁTICA
Telecomunicações	100,0%	64200	TELECOMUNICAÇÕES
<i>Interdependent Copyright Industries</i>			
Computadores e Equipamento	35,0%	30020	Fabricação de computadores e de outro equipamento informático
Computadores e Equipamento	35,0%	71300	ALUGUER DE MÁQUINAS E DE EQUIPAMENTOS
Equipamento Diverso	35,0%	32300	FABRICAÇÃO DE APARELHOS RECEPTORES E MATERIAL DE RÁDIO E DE TELEVISÃO, APARELHOS DE GRAVAÇÃO OU DE REPRODUÇÃO DE SOM E IMAGENS E DE MATERIAL ASSOCIADO
Equipamento Diverso	30,0%	51830	Comércio por grosso de máquinas para a indústria têxtil, máquinas de costura e de tricotar
Equipamento Diverso	30,0%	51870	Comércio por grosso de outras máquinas e equipamentos para a indústria, comércio e navegação
Fotocopiadoras	30,0%	51850	Comércio por grosso de outras máquinas e material de escritório
Instrumentos Fotográficos e Cinematográficos	30,0%	33400	FABRICAÇÃO DE MATERIAL ÓPTICO, FOTOGRAFICO E CINEMATOGRAFICO
Instrumentos Musicais	20,0%	36300	FABRICAÇÃO DE INSTRUMENTOS MÚSICAIS
Material de Gravação	25,0%	24660	FABRICAÇÃO DE OUTROS PRODUTOS QUÍMICOS, N.E.
Papel	25,0%	21110	Fabricação de pasta
Papel	25,0%	21120	Fabricação de papel e de cartão (excepto canelado)
Papel	25,0%	51550	Comércio por grosso de produtos químicos
Papel	25,0%	51560	Comércio por grosso de bens intermédios (não agrícolas), n.e.

Partial Copyright Industries				
Arquitectura, Engenharia	8,3%	74200	ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA, DE ENGENHARIA E TÉCNICAS AFINS	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	26110	Fabricação de vidro plano	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	26120	Moldagem e transformação de vidro plano	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	26130	Fabricação de vidro de embalagem e cristalaria (vidro oco)	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	26140	Fabricação de fibras de vidro	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	26150	Fabricação e transformação de outro vidro (inclui vidro técnico)	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	51430	Comércio por grosso de electrodomésticos, aparelhos de rádio e de televisão	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	51440	Comércio por grosso de cutelaria, de louças em cerâmica, e em vidro, de papel de parede e de produtos de limpeza	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	51470	Outro comércio por grosso de bens de consumo	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	52440	Comércio a retalho de móveis, de artigos de iluminação e de outros artigos para o lar	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	52450	Comércio a retalho de electrodomésticos, aparelhos de rádio e televisão, instrumentos musicais, discos e produtos similares	
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	0,6%	71400	ALUGUER DE BENS DE USO PESSOAL E DOMÉSTICO, N.E.	
Brinquedos e Jogos	42,0%	36500	FABRICAÇÃO DE JOGOS E BRINQUEDOS	
Joalheria e Numismática	8,3%	36210	Cunhagem de moedas	
Joalheria e Numismática	42,0%	36220	Fabricação de joalheria, ourivesaria e artigos similares, n.e.	
Mobiliário	8,3%	36110	Fabricação de cadeiras e assentos	
Mobiliário	8,3%	36120	Fabricação de mobiliário para escritório e comércio	
Mobiliário	8,3%	36130	Fabricação de mobiliário de cozinha	
Mobiliário	1,7%	36140	Fabricação de mobiliário para outros fins	
Mobiliário	1,7%	36150	FABRICAÇÃO DE COLCHOARIA	
Outro artesanato	42,0%	20510	Fabricação de outras obras de madeira	
Outro artesanato	42,0%	20520	Fabricação de obras de cestaria e de espartaria; INDUSTRIA DA CORTIÇA	
Outro artesanato	42,0%	28750	Fabricação de outros produtos metálicos, n.e.	
Outros Serviços ou Comércio (*)	20,0%	52480	Outro comércio a retalho de produtos novos em estabelecimentos especializados	
Outros Serviços ou Comércio	8,3%	52470	Comércio a retalho de livros, jornais e artigos de papelaria	
Outros Serviços ou Comércio	8,3%	74850	Actividades de secretariado, tradução e endereçamento	
Outros Serviços ou Comércio	8,3%	74870	Outras actividades de serviços prestados principalmente às empresas, n.e.	
Revestimentos para paredes e tapetes	1,7%	17510	Fabricação de tapetes e carpetes	
Revestimentos para paredes e tapetes	1,7%	21220	Fabricação de artigos de papel para uso doméstico e sanitário	
Revestimentos para paredes e tapetes	1,7%	21230	Fabricação de artigos de papel para papelaria	
Revestimentos para paredes e tapetes	1,7%	21250	Fabricação de artigos de pasta de papel, de papel e de cartão, n.e.	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	17600	FABRICAÇÃO DE TECIDOS DE MALHA	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	17700	FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE MALHA	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	17400	FABRICAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS CONFECCIONADOS, EXCEPTO VESTUÁRIO	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	18100	CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO EM COURO	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	18210	Confecção de vestuário de trabalho e de uniformes	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	18220	Confecção de outro vestuário exterior	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	18230	Confecção de vestuário interior	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	18240	Confecção de outros artigos e acessórios de vestuário, n.e.	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	19300	INDÚSTRIA DO CALÇADO	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	51410	Comércio por grosso de têxteis	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	51420	Comércio por grosso de vestuário e de calçado	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	52410	Comércio a retalho de têxteis	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	52420	Comércio a retalho de vestuário	
Vestuário, Têxteis e Calçado	0,4%	52430	Comércio a retalho de calçado e de artigos de couro	

3.5. Quantificação das IC em Portugal (Ano 2003)

A Tabela 25 tem um resumo dos totais dos principais indicadores das IC para as indústrias *Core*, *Interdependent* e *Partial Copyright*. Foi interessante verificar que na componente das indústrias *Core Copyright* chegamos a valores totais muito equivalentes ao do estudo ECE (ECE 2006) que foca principalmente nas indústrias culturais. Os valores totais de emprego e *turnover* para o total das IC demonstram que estes sectores têm um contributo muito importante para a economia Portuguesa. A importância do mercado Português no *turnover* das empresas *Core Copyright* é muito significativa (acima dos 96%). Em termos globais, a Europa e outros países têm um peso de 12% a 13% no *turnover* das IC.

Tabela 25: Dados IC em Portugal para o ano de 2003

	Empresas	Empregados	Turnover (a)	Total Proveitos (b)	%EU no total turnover	% outros países no total de turnover
Core Copyright	12.043	73.723	6.126.418.198	6.815.634.700	2%	0%
Core Copyright (1)	14.318	89.937	7.487.028.143	8.260.633.412	3%	1%
Interdependent Copyright	1.863	16.407	2.642.365.941	2.785.176.255	22%	4%
Partial Copyright	9.010	33.764	2.431.029.425	2.522.532.523	15%	7%
Total IC	22.916	123.894	11.199.813.564	12.123.343.478	10%	3%
Total IC (1)	25.191	140.108	12.560.423.509	13.568.342.190	9%	3%

(a) vendas e prestações de serviços; (b) turnover mais outros proveitos e ganhos que incluem a variação da produção

(1) Inclui CAEs de Software e Bases de Dados (72200, 72300, 72400 e 72600)

Podemos ver no gráfico seguinte que as IC representam 3,93% do total do emprego Português (4,44% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 3,89% do total do *turnover* das empresas Portuguesas (4,36% se incluirmos Software e Bases de Dados).

As indústrias *Core Copyright* destacam-se claramente das indústrias *Interdependent* e *Partial* que têm naturalmente um peso menos significativo estando os seus intervalos percentuais alinhados com os valores que o guia da WIPO tem como referência.

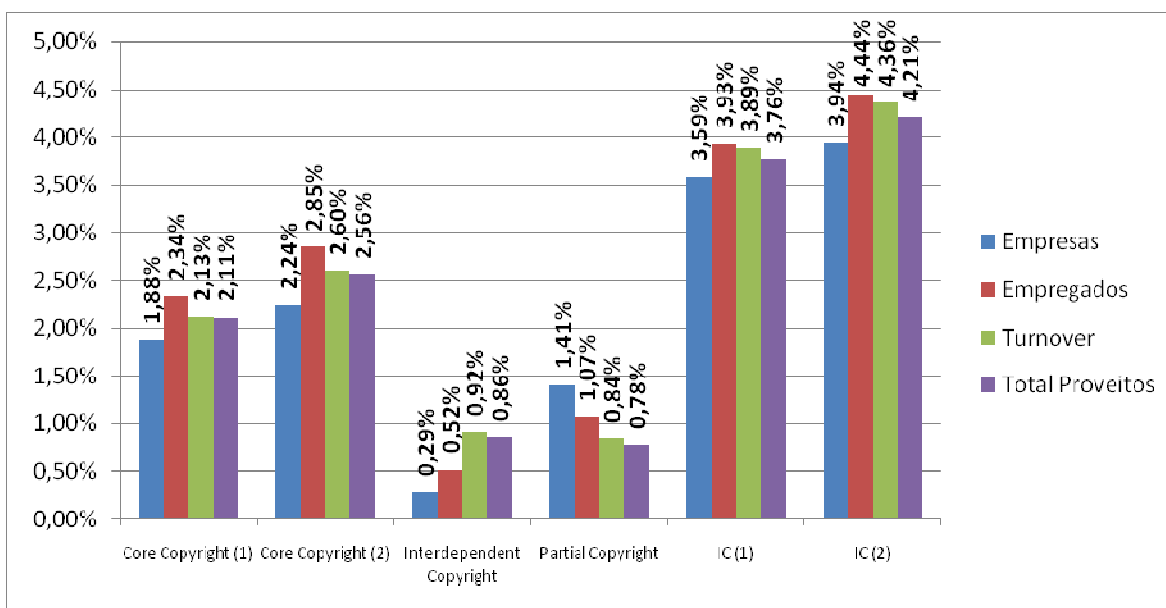


Figura 9: Contributo das ICs para os totais de Portugal (2003) (%)

Relativamente ao PIB, o turnover total das IC situa-se entre os 8% e os 9%. O turnover das empresas Core Copyright está entre os 4,42% e os 5,40%. A figura seguinte tem a representação do contributo das IC como % do PIB.

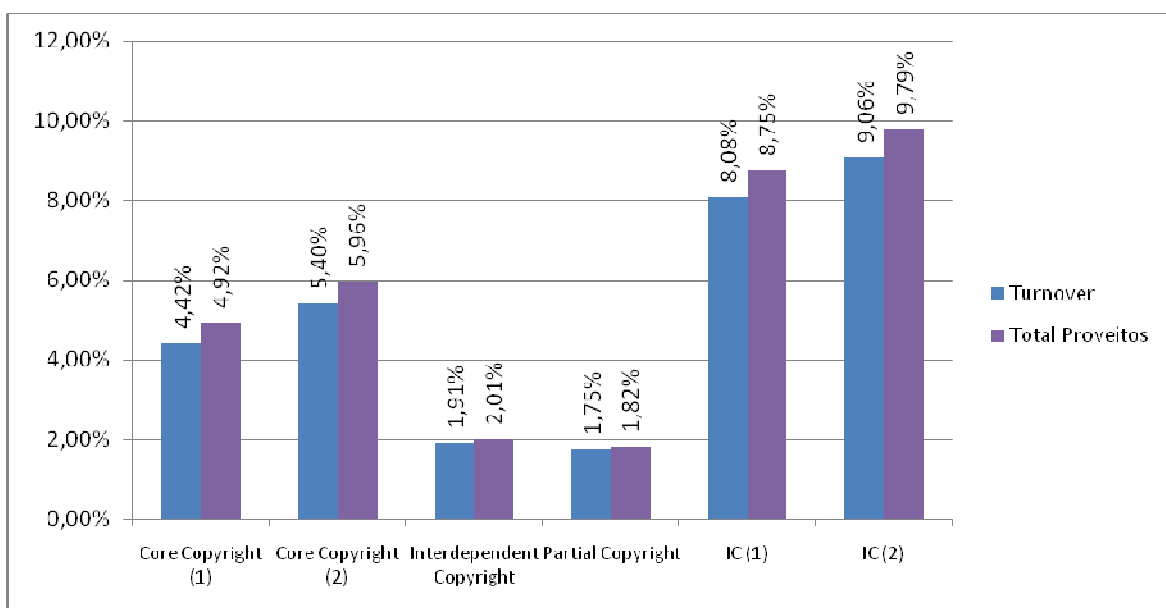


Figura 10: Contributo das ICs como % do PIB (2003)

Se analisarmos os sectores das indústrias Core Copyright com maior valor percentual relativamente ao PIB (tabela abaixo), chegamos à conclusão que a Imprensa e Literatura têm o contributo mais significativo (1,97%) seguida da Publicidade (1,23%) e do Software e Bases de Dados (0,98%).

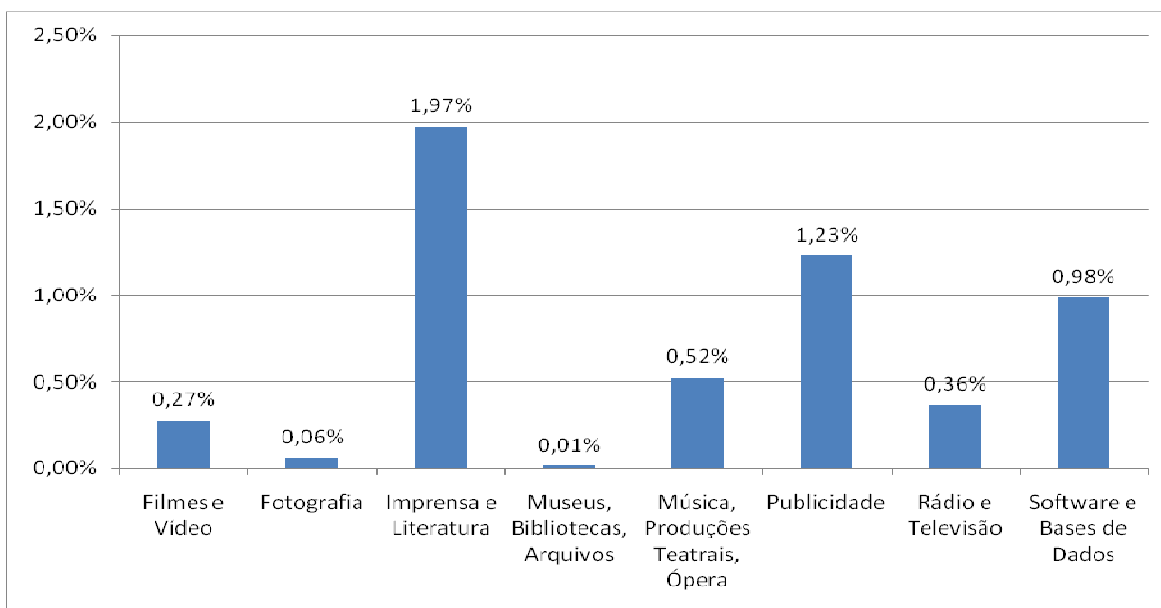


Figura 11: Contributo dos sectores *Core* como % do PIB (2003)

Comparando a produtividade (*turnover* por trabalhador) das IC (Figura 12) relativamente aos valores para Portugal, verificamos que no total as IC estão próximas dos valores globais (ordem dos 98%). As indústrias Interdependent estão claramente acima da média (176%) e as Partial são as que estão mais distantes (78,80%). As empresas *Core Copyright* situam-se em valores na ordem dos 90%.

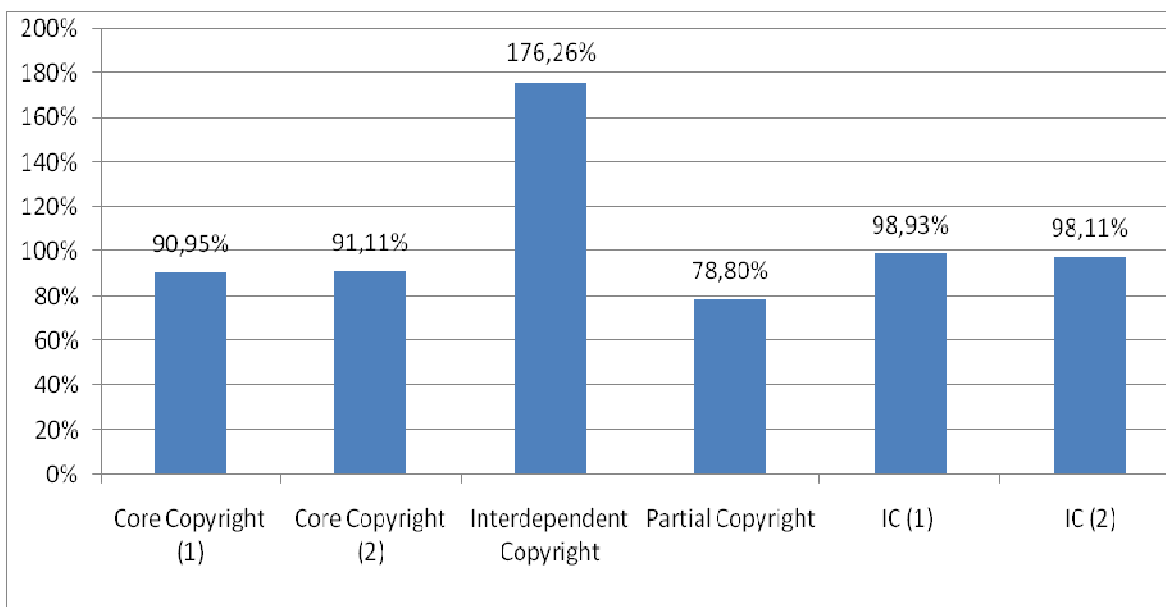


Figura 12: Produtividade (turnover por trabalhador) das ICs comparativamente aos totais de Portugal (2003 %)

Os sectores das *Interdependent* que mais contribuem para esta diferença com uma produtividade bastante acima da média são o do Papel, Equipamento Diverso e Materiais de Gravação (ver tabela abaixo). Os sectores das *Partial Copyright* com menor

produtividade são os dos Brinquedos e Jogos, Vestuário, Têxteis e Calçado e Joalharia e Numismática. Na figura seguinte temos a produtividade por sector das IC relativamente ao total para Portugal.

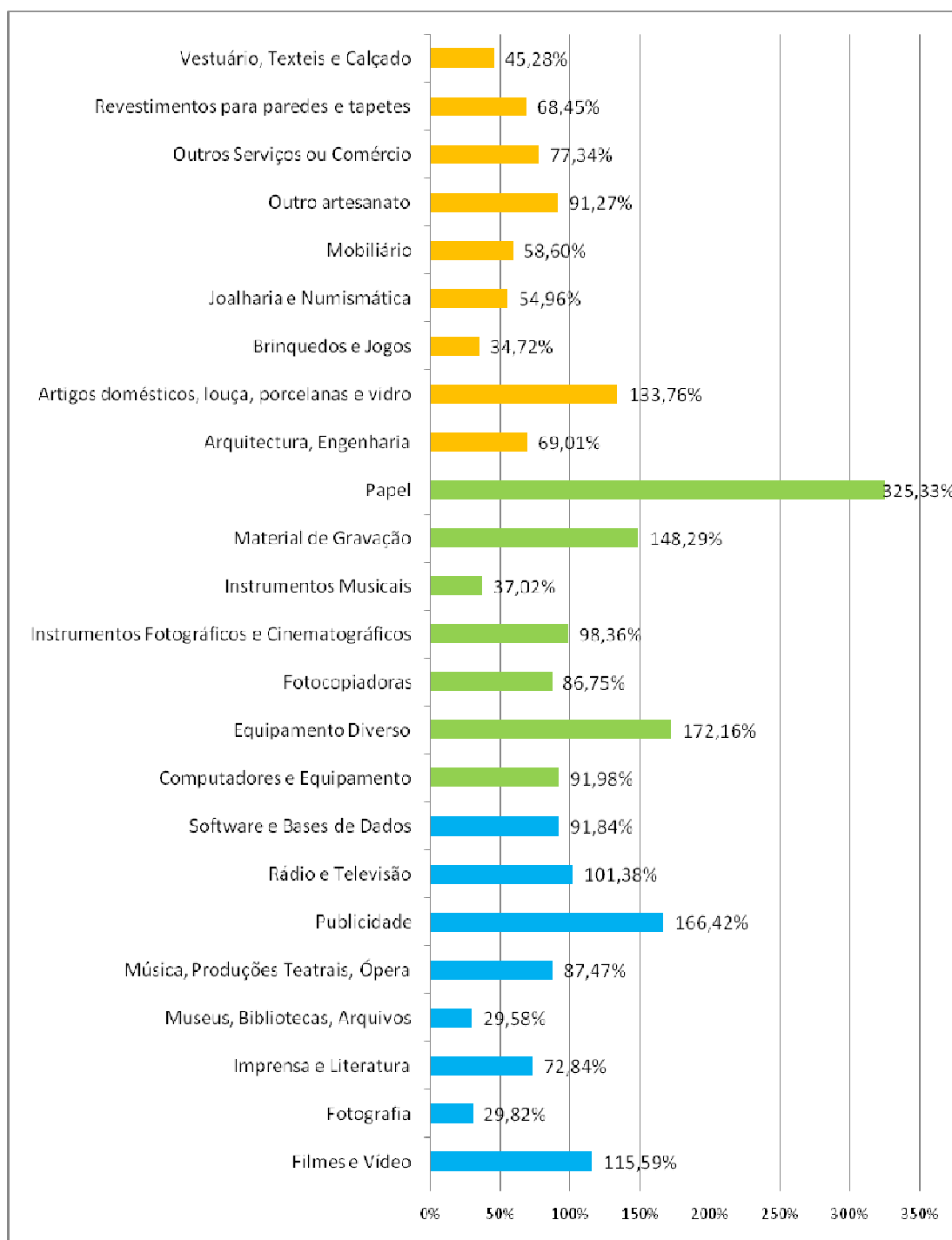


Figura 13: Produtividade (turnover por trabalhador) dos sectores das ICs comparativamente aos totais de Portugal (2003 %)

A Tabela 26 tem um resumo dos valores que obtivemos depois de aplicadas todas as regras detalhadas no Secção 3.4 da tese, para o número de empresas, empregados e turnover para todos os sectores das IC considerados no estudo. De referir que não consideramos o sector

das Telecomunicações em nenhuma das nossas análises por ter um impacto muito significativo nos valores totais. O guia WIPO inclui este sector nas Core Copyright, mas os vários estudos que analisamos referem que devemos ter uma aproximação equivalente aos factores de copyright para esta classe.

Tabela 26: Dados IC em Portugal para o ano de 2003 por sectores

Sectores	Empresas	Empregados	Turnover
Filmes e Vídeo	791	3.574	377.467.967
Fotografia	1.459	2.946	80.282.422
Imprensa e Literatura	4.281	40.988	2.728.207.408
Museus, Bibliotecas, Arquivos	57	559	15.107.406
Música, Produções Teatrais, Ópera	2.179	9.031	721.779.457
Publicidade	2.868	11.165	1.697.767.439
Rádio e Televisão	408	5.460	505.806.099
Total Core Copyright	12.043	73.723	6.126.418.198
Software e Bases de Dados	2.275	16.214	1.360.609.945
Total Core Copyright (1)	14.318	89.937	7.487.028.143
Telecomunicações (*)	239	16.972	6.840.994.507
Total Core Copyright (*)	14.557	106.909	14.328.022.650
Computadores e Equipamento	524	2.164	181.845.255
Equipamento Diverso	692	7.337	1.154.153.352
Fotocopiadoras	192	2.801	222.004.187
Instrumentos Fotográficos e Cinematográficos	5	461	41.441.327
Instrumentos Musicais	5	14	466.848
Material de Gravação	21	227	30.792.319
Papel	425	3.403	1.011.662.653
Total Interdependent Copyright	1.863	16.407	2.642.365.941
Arquitectura, Engenharia	425	1.651	104.079.970
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	154	547	66.871.641
Brinquedos e Jogos	23	329	10.445.360
Joalharia e Numismática	452	1.659	83.327.201
Mobiliário	238	2.099	112.395.433
Outro artesanato	1.354	11.624	969.484.985
Outros Serviços ou Comércio	6.170	14.576	1.030.091.550
Revestimentos para paredes e tapetes	5	69	4.329.923
Vestuário, Têxteis e Calçado	188	1.209	50.003.363
Total Partial Copyright	9.010	33.764	2.431.029.425
Total IC	22.916	123.894	11.199.813.564
Total IC (1)	25.191	140.108	12.560.423.509

(*) não consideramos o sector das Telecomunicações em nenhuma das nossas análises por ter um impacto muito significativo nos valores totais. O guia WIPO inclui este sector nas Core Copyright, mas os vários estudos que analisamos referem que devemos ter uma aproximação equivalente aos factores de copyright para esta classe

Em particular devemos utilizar apenas os valores de telecomunicações relacionados com os outros sectores Core. Como não encontramos valores referência para utilizar optamos por não considerar este CAE. Reforçamos mais uma vez que utilizamos uma aproximação o

mais defensiva possível nas análises estatísticas da tese. Estamos convictos que as IC poderão ter um peso ainda mais significativo na economia Portuguesa utilizando os critérios da maioria dos estudos existentes.

Temos agora o detalhe do contributo relativo de cada um dos sectores estudados para o total das indústrias *Core*, *Interdependent* e *Partial Copyright* em termos de emprego e turnover.

Os sectores da Imprensa e Literatura (56%), Publicidade (15%) e Música e Produções Teatrais (12%) são os que têm um contributo mais significativo para o total do emprego das indústrias Core Copyright (não considerando o sector de Software e Bases de Dados).

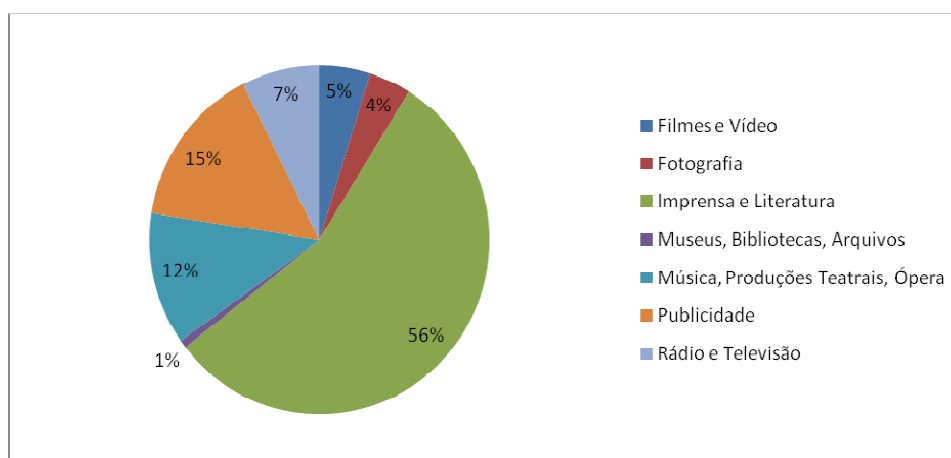


Figura 14: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (1) (Emprego)

Se incluirmos o sector de Software e Bases de Dados, as distribuições alteram-se continuando a Imprensa e Literatura com o maior peso (46%) mas passando o Software e Bases de Dados para segundo lugar com 18%, tendo a Publicidade 12%.

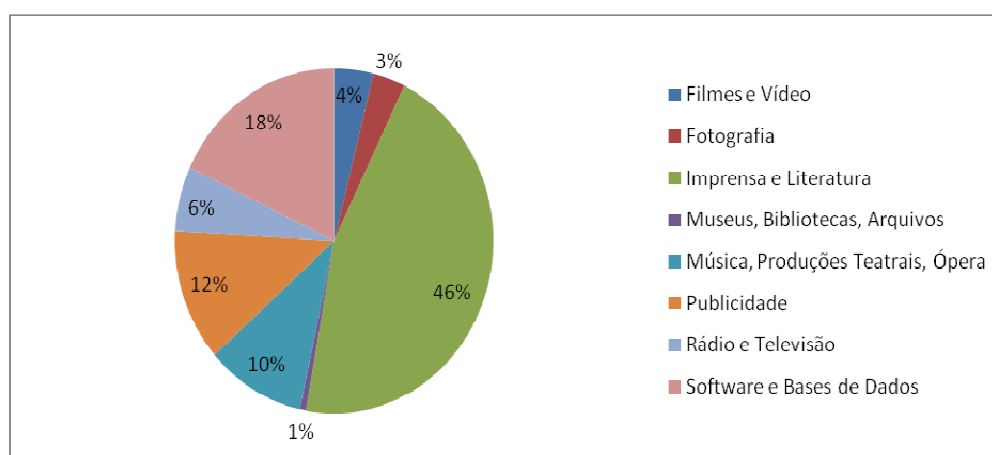


Figura 15: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (2) (Emprego)

Os sectores de Equipamento Diverso (45%), Papel (21%) e Fotocopiadoras (Material de Escritório) (17%) são os que têm um contributo mais significativo para o total do emprego das indústrias *Interdependent Copyright*.

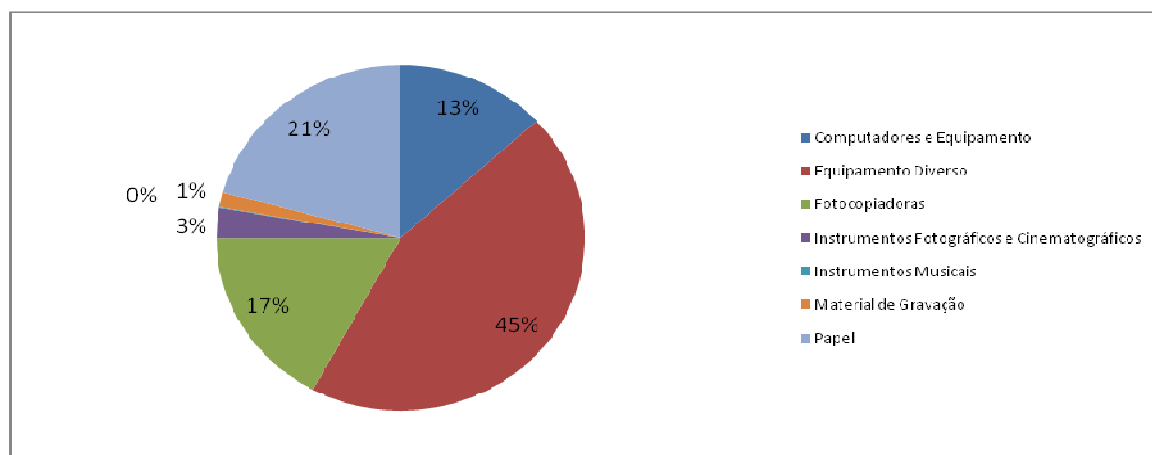


Figura 16: Contributo relativo dos sectores das indústrias Interdependent Copyright (Emprego)

Os sectores de Outros Serviços ou Comércio (43%) e Outro Artesanato (34%) são os que têm um contributo mais significativo para o total do emprego das indústrias *Partial Copyright*.

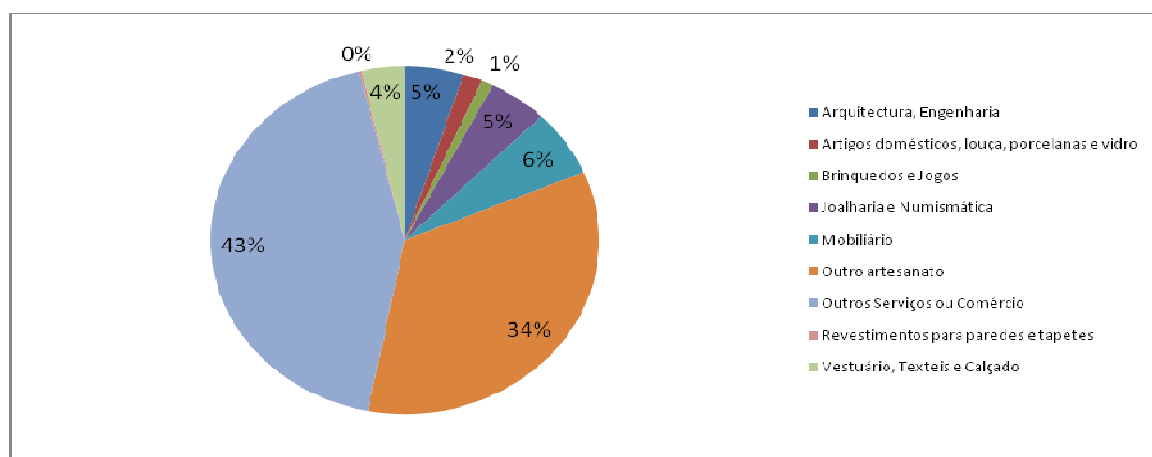


Figura 17: Contributo relativo dos sectores das indústrias Partial Copyright (Emprego)

Os sectores da Imprensa e Literatura (45%), Publicidade (28%) e Música e Produções Teatrais (12%) são os que têm um contributo mais significativo para o turnover total das indústrias Core Copyright (não considerando o sector de Software e Bases de Dados).

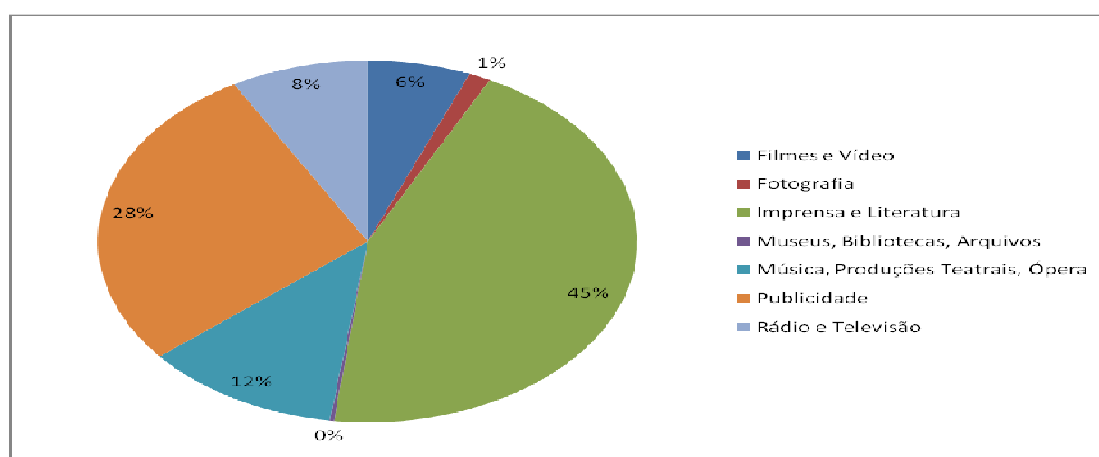


Figura 18: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (1) (Turnover)

Se incluirmos o sector de Software e Bases de Dados, as distribuições alteram-se continuando a Imprensa e Literatura (36%) e a Publicidade (23%) como sectores que mais contribuem para o total de turnover aparecendo o Software e Bases de Dados em terceiro lugar com 18%. Interessante verificar que o contributo relativo da Publicidade e Software e Bases de Dados em termos de emprego é bastante diferente do contributo para o total de turnover.

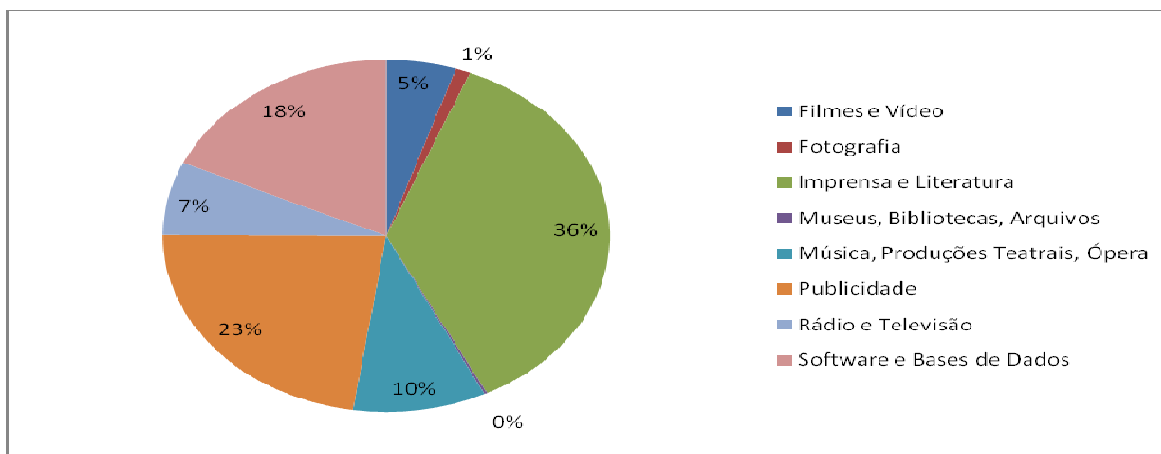


Figura 19: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (2) (Turnover)

Os sectores de Equipamento Diverso (44%) e Papel (38%) são os que têm um contributo mais significativo para o total do emprego das indústrias *Interdependent Copyright*. O sector das Fotocopiadoras perde relevância em termos de turnover quando comparado com a relevância em termos de emprego.

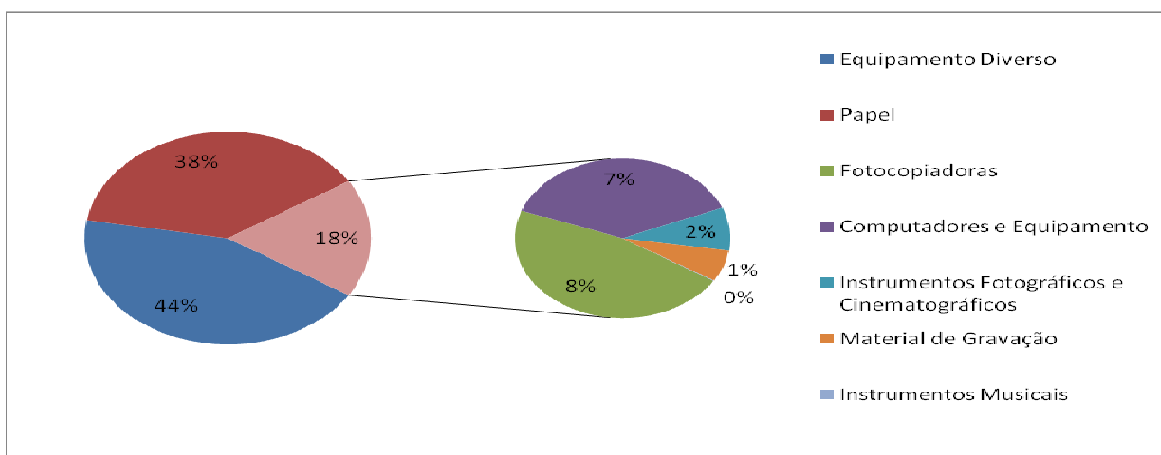


Figura 20: Contributo relativo dos sectores das indústrias Interdependent Copyright (Turnover)

Os sectores de Outros Serviços ou Comércio (42%) e Outro Artesanato (40%) são os que têm um contributo mais significativo para o total do emprego das indústrias *Partial Copyright*.

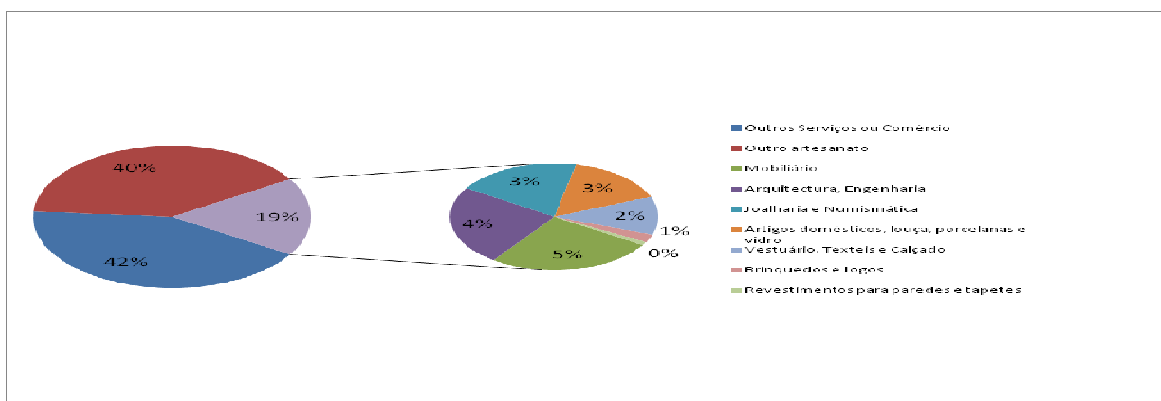


Figura 21: Contributo relativo dos sectores das indústrias Partial Copyright (Turnover)

Os sectores da Publicidade (28%), Filmes e Vídeo (19%) e Rádio e Televisão (17%) são os que têm um contributo mais significativo para a produtividade das indústrias Core Copyright (não considerando o sector de Software e Bases de Dados).

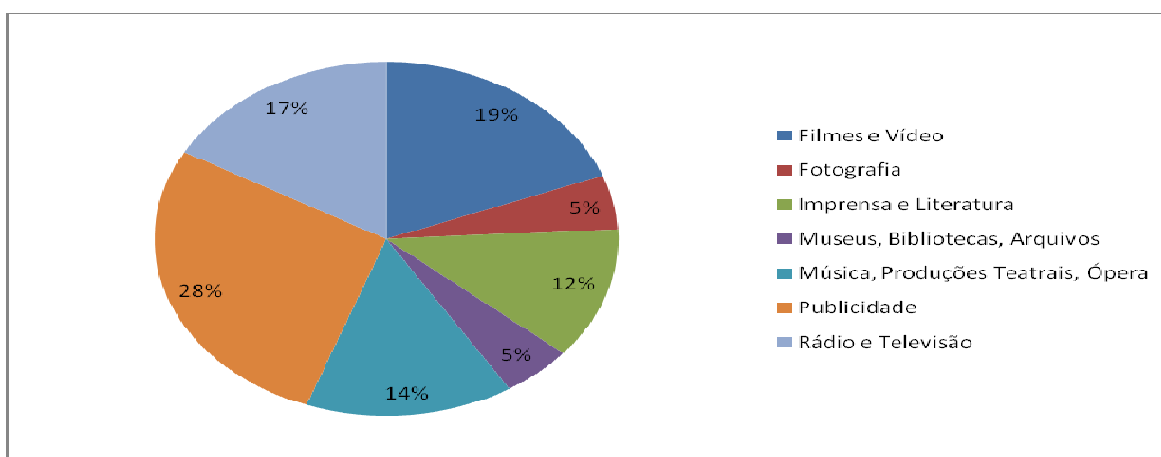


Figura 22: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (1) (Produtividade)

Se incluirmos o sector de Software e Bases de Dados, as distribuições alteram-se mas os sectores mais produtivos continuam a ser a Publicidade (24%), Filmes e Vídeo (17%) e Rádio e Televisão (15%) como sectores que mais contribuem para a produtividade.

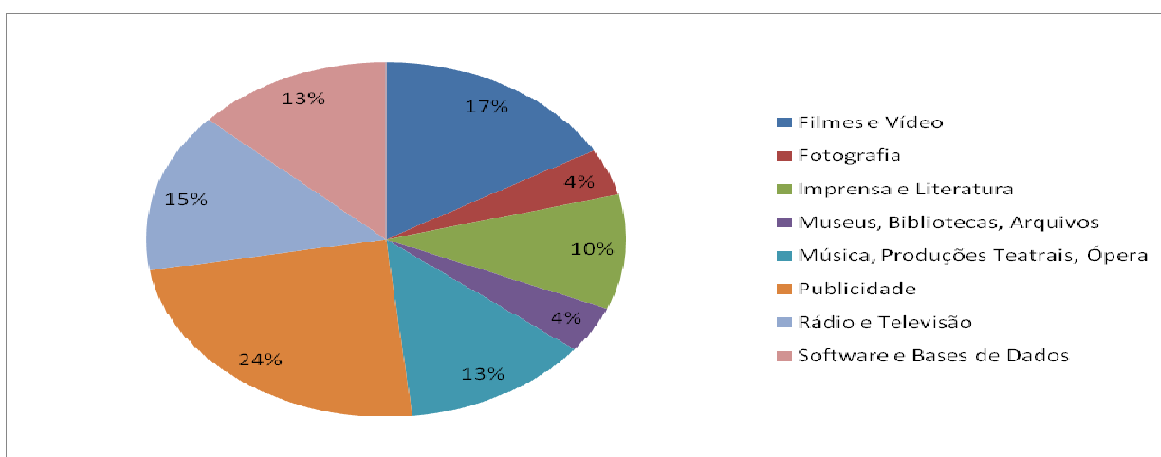


Figura 23: Contributo relativo dos sectores das indústrias Core Copyright (2) (Produtividade)

Os sectores do Papel (34%) e Equipamento Diverso (18%) e Material de Gravação (15%) são os que têm um contributo mais significativo para a produtividade das indústrias *Interdependent Copyright*.

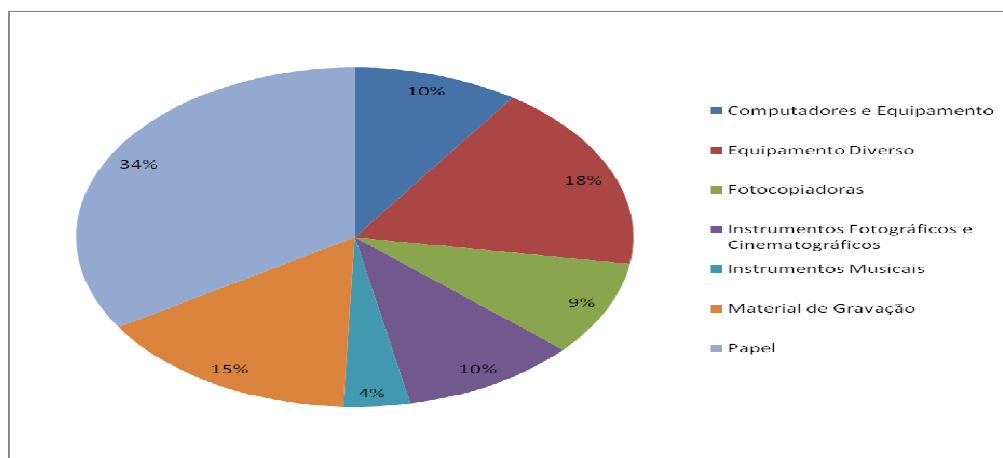


Figura 24: Contributo relativo dos sectores das indústrias *Interdependent Copyright* (Produtividade)

Os sectores de Artigos Domésticos, Louças, Porcelanas e Vidros (21%), Outro Artesanato (14%) e Outros Serviços ou Comércio (12%) são os que têm um contributo mais significativo para a produtividade das indústrias *Partial Copyright*.

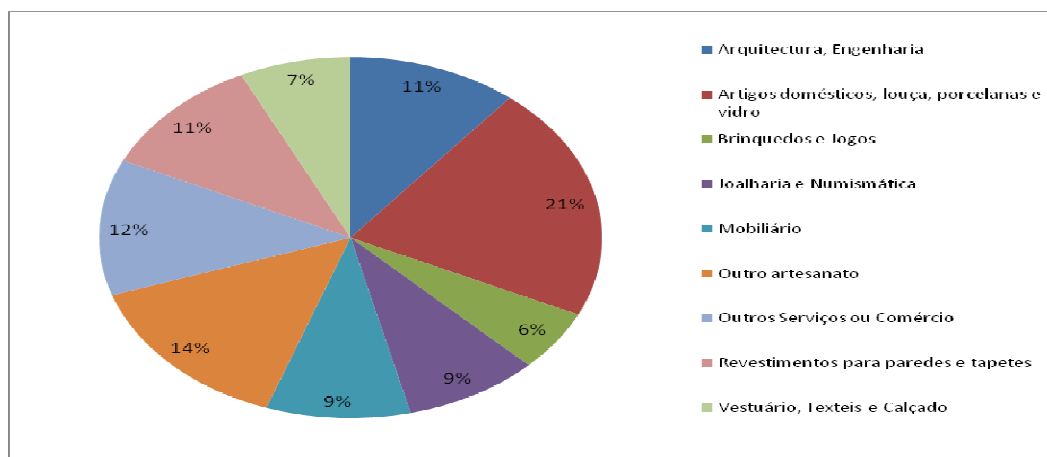


Figura 25: Contributo relativo dos sectores das indústrias *Partial Copyright* (Produtividade)

3.6. Contributo das IC para os totais das regiões (NUTS II)

Apresentamos agora para cada uma das regiões nacionais (classificação NUTS II) os dados relativos a números de empresas, empregados, turnover e total de proveitos para as indústrias Core, Interdependent e Partial Copyright.

3.6.1. Análise por região

Podemos ver na figura seguinte que as IC representam 3,62% do total do emprego da região Norte (3,90% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 4,02% do total do

turnover das empresas da região Norte (4,26% se incluirmos Software e Bases de Dados). Na região Norte verifica-se claramente que o peso das empresas Core Copyright é inferior aos totais nacionais mas em contrapartida as indústrias Partial Copyright têm um peso mais significativo, estando inclusive no caso da região Norte ao nível das core. Este resultado está em linha com a predominância da indústria transformadora.

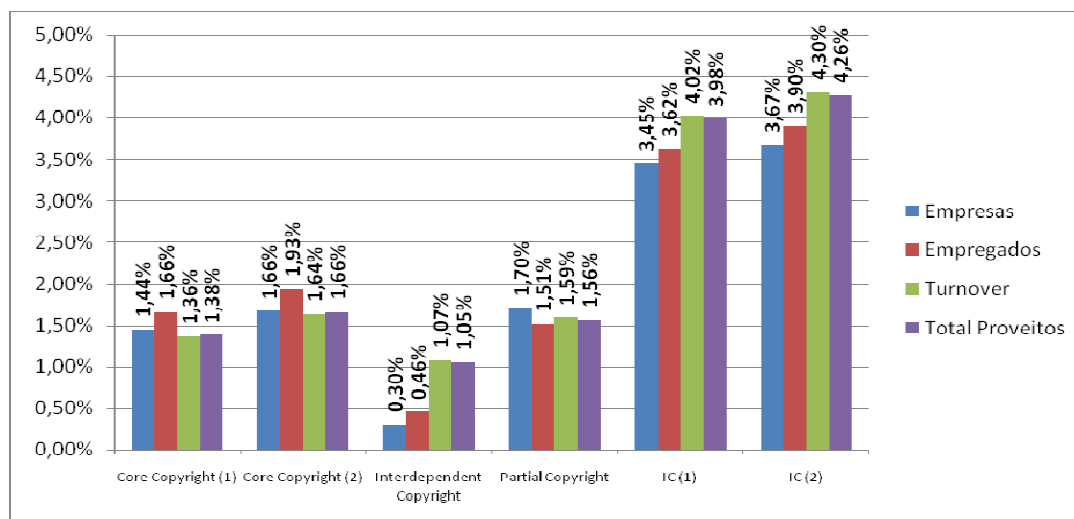


Figura 26: Contributo das ICs para os totais da Região Norte (NUTS II 2003) (%)

Na região Centro (Figura 27) as IC representam 2,53% do total do emprego da região (2,66% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 2,00% do total do *turnover* das empresas da região Norte (2,09% se incluirmos Software e Bases de Dados). A região Centro é aquela em que existe uma maior diferença percentual entre o peso do emprego e do turnover para o total de região nas indústrias *Core Copyright*. Isto é explicado pelo facto de na região centro o peso dos sectores mais produtivos *Core* (Publicidade, Rádio e Televisão e Filmes e Vídeo) ser baixo.

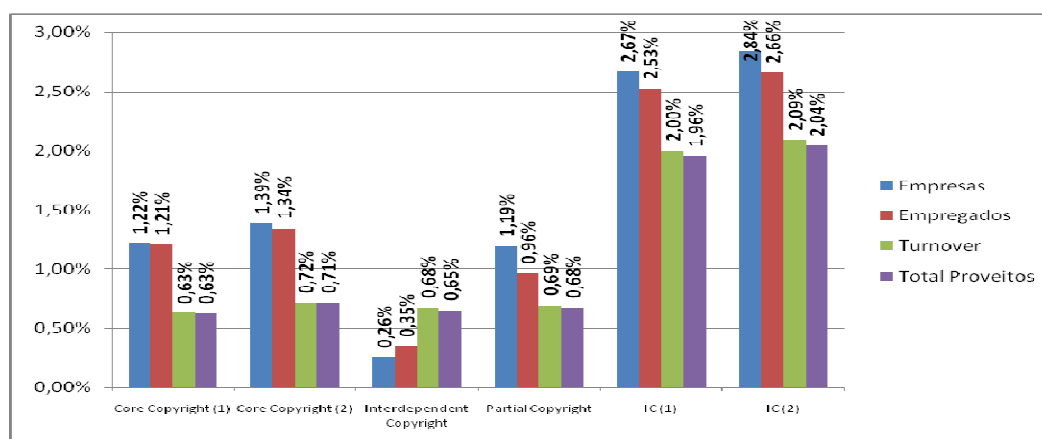


Figura 27: Contributo das ICs para os totais da Região Centro (NUTS II 2003) (%)

Relativamente à região LVT (gráfico seguinte) verificamos que as IC representam 5,41% do total do emprego da região (6,53% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 4,84% do total do *turnover* das empresas da região Norte (5,64% se incluirmos Software e Bases

de Dados). Esta região tem uma diferença muito significativa entre o contributo das indústrias *Core Copyright* e das *Partial Copyright*. A introdução do sector de Software e Bases de Dados tem uma influência significativa nos totais *Core Copyright*.

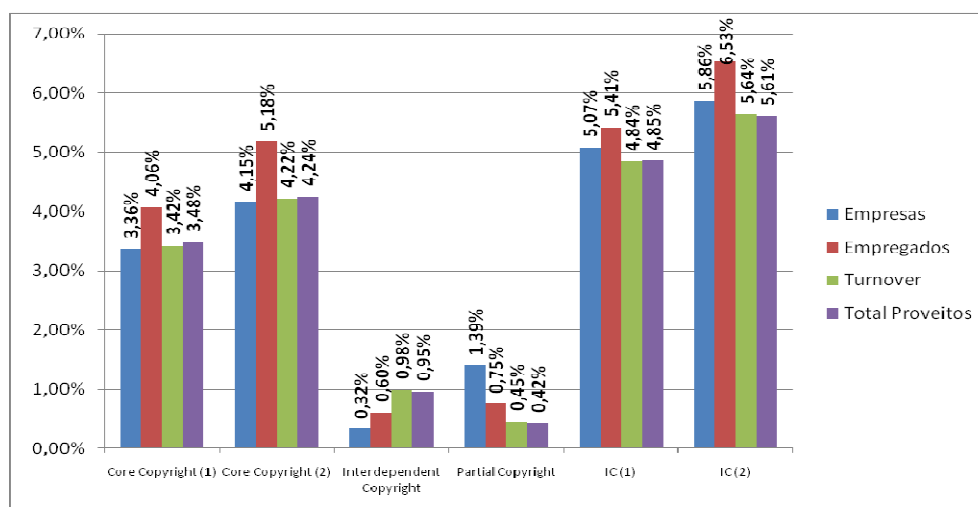


Figura 28: Contributo das ICs para os totais da Região LVT (NUTS II 2003) (%)

Na região do Alentejo (Figura 29) as IC representam 2,88% do total do emprego da região (3,02% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 2,64% do total do *turnover* das empresas da região Norte (2,73% se incluirmos Software e Bases de Dados). Também nesta região existe uma diferença entre o peso do emprego e do turnover para o total de região nas indústrias *Core Copyright* explicada pelo baixo peso dos sectores *Core Copyright* mais produtivos (Publicidade, Rádio e Televisão e Filmes e Vídeo).

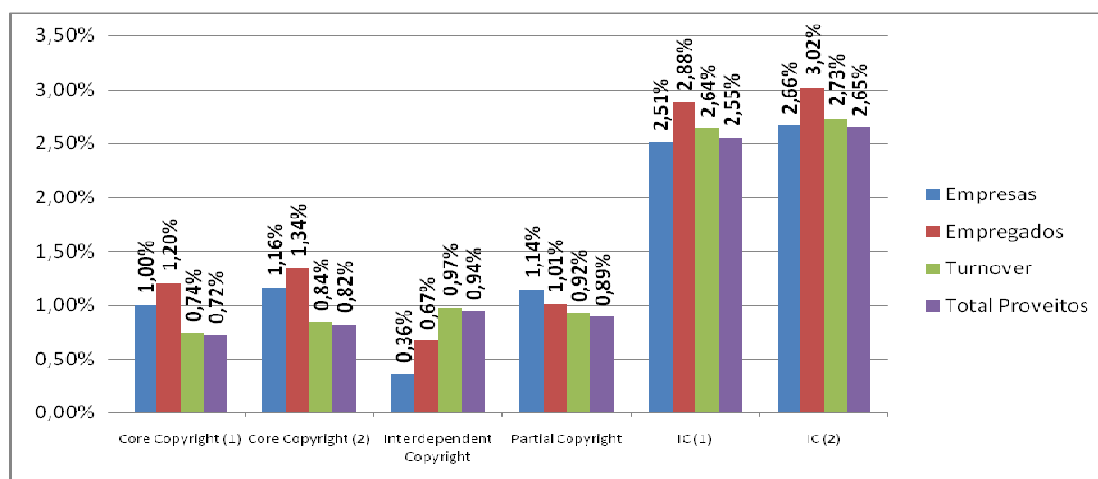


Figura 29: Contributo das ICs para os totais da Região Alentejo (NUTS II 2003) (%)

Na região do Algarve (Figura 30) as IC representam 2,33% do total do emprego da região (2,43% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 2,35% do total do *turnover* das empresas da região Norte (2,44% se incluirmos Software e Bases de Dados). Também nesta região existe uma diferença entre o peso do emprego e do turnover para o total de

região nas indústrias *Core Copyright* explicada pelo baixo peso dos sectores *Core Copyright* mais produtivos (Publicidade, Rádio e Televisão e Filmes e Vídeo).

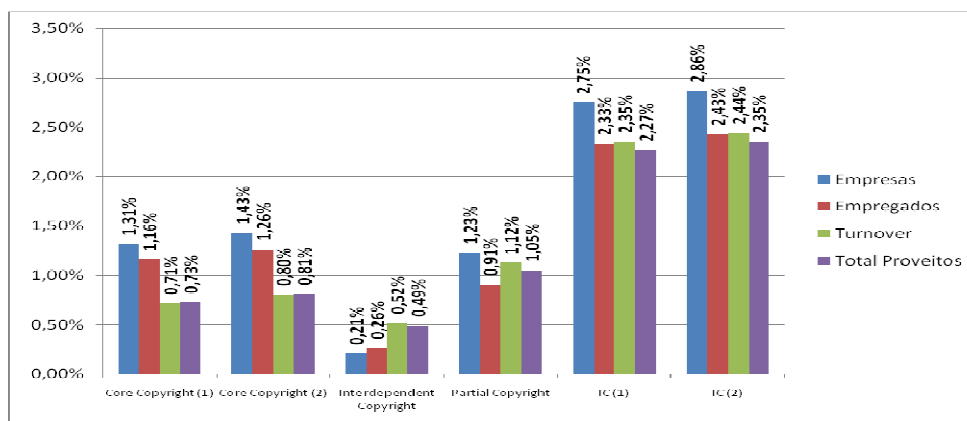


Figura 30: Contributo das ICs para os totais da Região Algarve (NUTS II 2003) (%)

Nos Açores e na Madeira (Figura 31) as IC representam 2,56% do total do emprego da região (2,74% se incluirmos Software e Bases de Dados) e 1,78% do total do *turnover* das empresas da região Norte (1,90% se incluirmos Software e Bases de Dados). Nesta região existe uma diferença muito entre o peso do emprego e do turnover para o total de região nas indústrias *Core Copyright* explicada pelo elevado peso dos sectores da Imprensa e Literatura e Música e Produções Teatrais (menos produtivas) e do peso relativo muito baixo dos sectores *Core Copyright* mais produtivos (Rádio e Televisão e Filmes e Vídeo). Apesar da Publicidade ter um peso relativo interessante, não consegue compensar a diferença relativa entre os outros sectores.

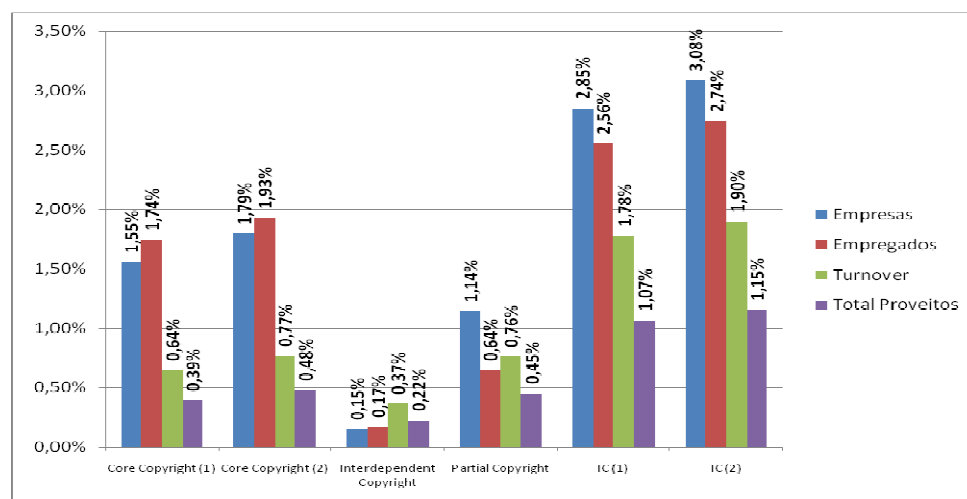


Figura 31: Contributo das ICs para os totais das Ilhas (NUTS II 2003) (%)

3.6.2. Análise por indicador

As figuras seguintes permitem-nos ter uma perspectiva de comparação entre as diferentes regiões para as IC no que diz respeito ao peso dos indicadores de emprego e turnover no total da região.

O peso mais significativo em termos de emprego das empresas *Core Copyright* é claramente na região de LVT, estando muito acima de todas as outras regiões e do total nacional. A região Norte e as Ilhas estão a uma grande distância destacando-se no entanto das outras três regiões.

Nas indústrias *Interdependent Copyright* existe um equilíbrio muito maior, destacando-se ligeiramente a região de LVT e Alentejo. Relativamente às *Partial Copyright* apesar de algum equilíbrio, o Norte destaca-se estando a região de LVT e Ilhas com as percentagens mais baixas.

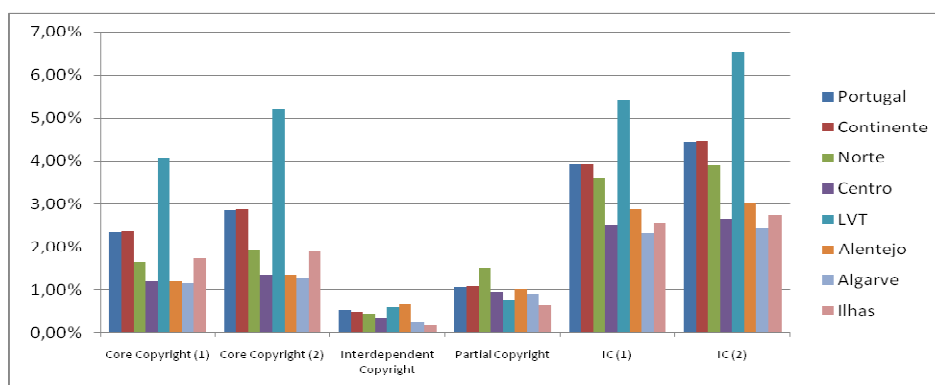


Figura 32: Contributo das ICs para os totais regionais Trabalhadores (NUTS II 2003) (%)

Em termos de turnover, o peso mais significativo nas empresas *Core Copyright* continua a ser claramente na região de LVT, estando muito acima de todas as outras regiões e do total nacional. A região Norte destaca-se no segundo lugar estando a uma grande distância mas destacando-se no entanto das outras quatro regiões.

Nas indústrias *Interdependent Copyright* existe um equilíbrio muito maior, destacando-se ligeiramente a região Norte seguida de LVT e Alentejo. Relativamente às *Partial Copyright* o Norte destaca-se claramente estando a região de LVT a percentagem mais baixa.

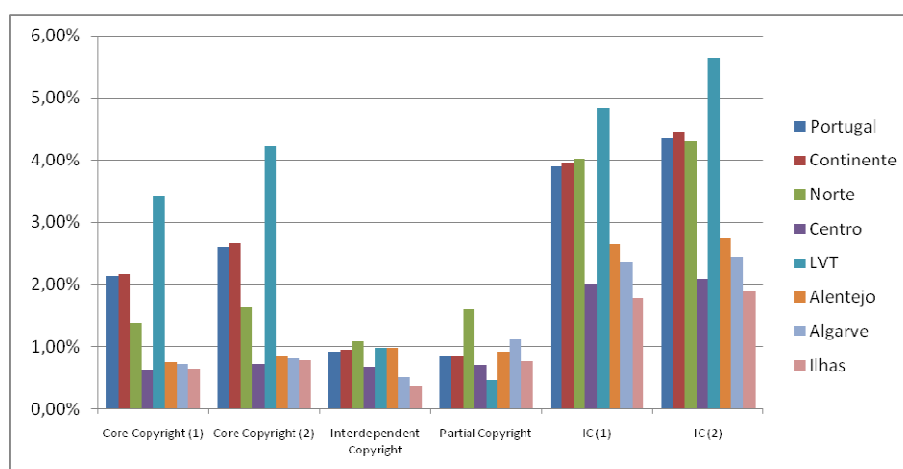


Figura 33: Contributo das ICs para os totais regionais Turnover (NUTS II 2003) (%)

3.7. Variações dos indicadores das IC, 2001-2003

Nesta secção efectuamos algumas análises comparativas entre os indicadores das IC para os anos de 2001 e 2003.

Tabela 27: Variação dos indicadores das IC em Portugal (2003/2001 %)

	Empresas	Empregados	Turnover
Core Copyright	102,18%	102,19%	100,49%
Core Copyright (1)	105,55%	103,65%	102,45%
Interdependent Copyright	89,95%	95,35%	82,83%
Partial Copyright	102,81%	94,01%	95,88%
Total IC	101,31%	98,91%	94,74%
Total IC (1)	103,24%	100,15%	96,37%

(1) Inclui CAEs de Software e Bases de Dados (72200, 72300, 72400 e 72600)

A tabela anterior e figura seguinte mostram-nos que os indicadores de emprego e turnover relativos às indústrias Core Copyright cresceram ligeiramente, enquanto os indicadores para as Interdependent e Partial tiveram uma quebra acentuada particularmente no turnover. Em termos totais, as IC tiveram uma quebra ligeira a nível de emprego mas significativa em termos de turnover.

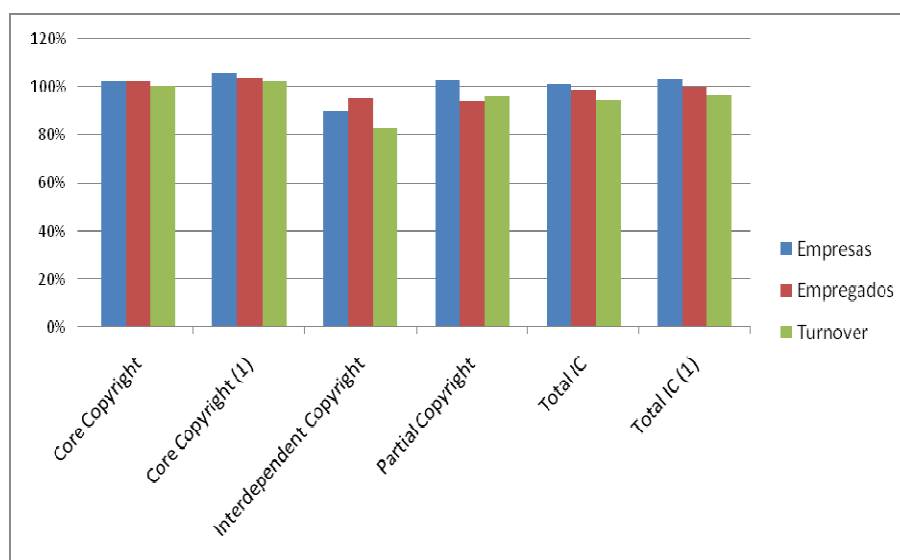


Figura 34: Variação dos indicadores das IC em Portugal (2003/2001 %)

As tabelas e gráficos seguintes detalham as variações nos principais sectores das IC.

Tabela 28: Variação dos indicadores das IC em Portugal por sector das IC (2003/2001 %)

	Empresas	Empregados	Turnover
Filmes e Vídeo	100,17%	111,30%	122,19%
Fotografia	70,79%	74,92%	91,48%
Imprensa e Literatura	102,56%	106,58%	108,97%
Museus, Bibliotecas, Arquivos	123,91%	141,97%	107,50%
Música, Produções Teatrais, Ópera	108,52%	103,14%	105,72%
Publicidade	122,51%	97,21%	85,83%
Rádio e Televisão	111,48%	92,46%	97,05%
Core Copyright	102,18%	102,19%	100,49%
Software e Bases de Dados	127,82%	110,80%	112,32%
Core Copyright (1)	105,55%	103,65%	102,45%
Telecomunicações	114,35%	86,46%	101,83%
Total Core Copyright (2)	105,68%	100,47%	102,15%
Computadores e Equipamento	99,47%	120,48%	155,27%
Equipamento Diverso	95,32%	94,82%	96,09%
Fotocopiadoras	48,12%	82,99%	26,10%
Instrumentos Fotográficos e Cinematográficos	94,74%	99,16%	117,16%
Instrumentos Musicais	82,14%	107,81%	115,62%
Material de Gravação	102,41%	95,48%	86,30%
Papel	109,27%	94,98%	106,52%
Interdependent Copyright	89,95%	95,35%	82,83%
Arquitetura, Engenharia	124,72%	94,46%	90,97%
Artigos domésticos, louça, porcelanas e vidro	107,23%	105,00%	110,05%
Brinquedos e Jogos	91,67%	114,96%	111,40%
Joalharia e Numismática	95,04%	90,60%	65,03%
Mobiliário	100,31%	98,17%	110,42%
Outro artesanato	98,61%	95,54%	100,54%
Outros Serviços ou Comércio	102,78%	91,42%	93,40%
Revestimentos para paredes e tapetes	87,43%	88,95%	104,94%
Vestuário, Têxteis e Calçado	118,59%	100,62%	100,43%
Partial Copyright	102,81%	94,01%	95,88%
Total IC	101,31%	98,91%	94,74%
Total IC (1)	103,24%	100,15%	96,37%

Podemos ver pela figura seguinte que os sectores das indústrias *Core Copyright* que mais decresceram em termos de emprego foram os da Fotografia (74,92%), Rádio e Televisão (92,46%) e Publicidade (97,21%). Relativamente ao *turnover* quem mais desceu foi a Publicidade (85,83%), a Fotografia (91,48%) e a Rádio e Televisão (97,05%). Todos os outros sectores cresceram destacando-se claramente os museus e bibliotecas (141,97%) em termos de emprego e os Filmes e Vídeo (122,19%) em termos de *turnover*.

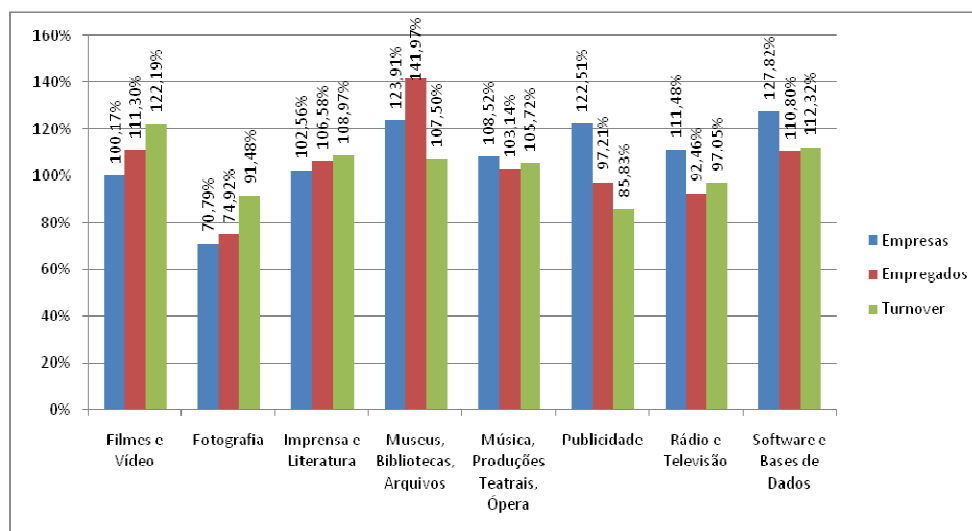


Figura 35: Variação Sectores Core Copyright 2003/2001 - (%)

Para as indústrias *Interdependent Copyright* (figura abaixo) os sectores que mais decresceram em termos de emprego foram os das Fotocopiadoras (material de escritório) (82,99%), Papel (94,98%) e Equipamento Diverso (94,82%). Relativamente ao *turnover* quem mais desceu foi o sector das Fotocopiadoras (material de escritório) (26,10%), material de Gravação (86,30%) e Equipamento Diverso (96,09%). Todos os outros sectores cresceram em termos de turnover destacando-se claramente os Computadores e Equipamento (155,27%). Também os Computadores e Equipamento se destacam em termos de emprego (120,48%). Houve alterações de classificação nos CAEs dos sectores das fotocopiadoras e computadores e equipamento que poderão explicar as variações significativas nos sectores.

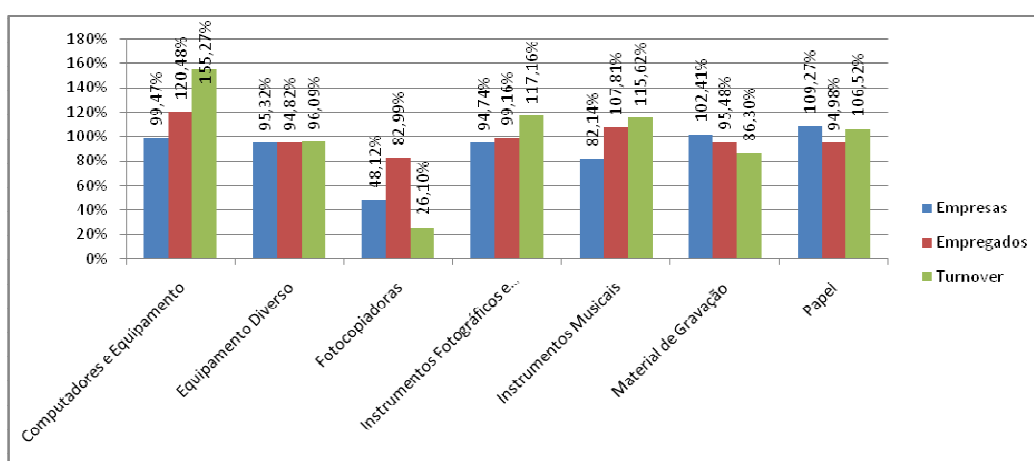


Figura 36: Variação Sectores Interdependent Copyright 2003/2001 - (%)

No que diz respeito às indústrias *Partial Copyright* (figura abaixo) os sectores que mais decresceram em termos de emprego foram os Revestimentos para paredes e tapetes (88,95%), Joalheria e Numismática (90,60%) e Outros Serviços ou Comércio (91,42%).

Relativamente ao *turnover* quem mais desceu foi o sector da Joalharia e Numismática (65,03%), Arquitectura e Engenharia (90,97%) e Outros Serviços ou Comércio (93,40%). Todos os outros sectores cresceram em termos de turnover destacando-se ligeiramente os Brinquedos e Jogos (111,40%). Também os Brinquedos e Jogos se destacam em termos de emprego (114,96%).

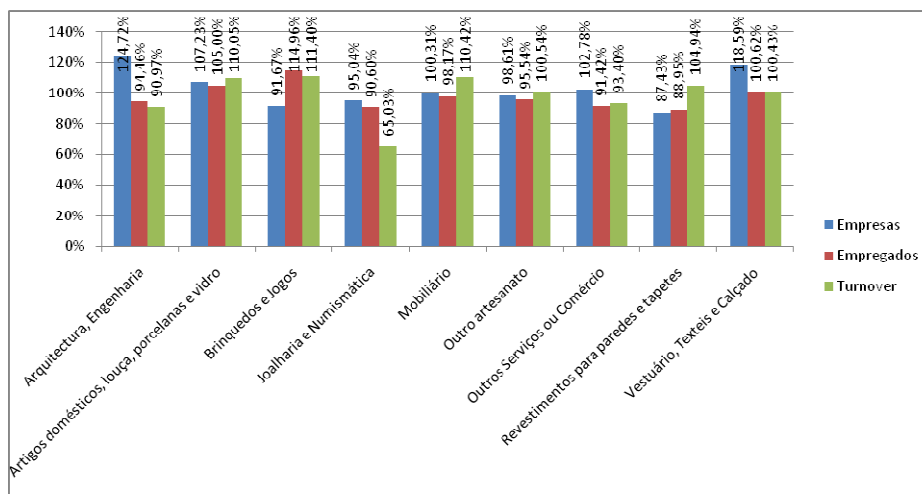


Figura 37: Variação Sectores Partial Copyright 2003/2001 - (%)

3.8. Considerações finais

Neste capítulo detalhamos a metodologia base da nossa tese. Utilizamos a aproximação porposta pela WIPO, fizemos alguns ajustes nos CAEs a considerar e seguimos um método para calcular os *missings* nos dados do INE. Definimos também uma estratégia para aplicação dos factores de copyright. Consideramos que existe uma oportunidade de algum refinamento dos CAEs. No que diz respeito aos factores de copyright existe uma clara oportunidade de trabalhos futuros utilizarem uma aproximação metodológica equivalente por exemplo à de Singapura para calcular os factores para Portugal. Também no sector de Software e Bases de Dados e no das Telecomunicações (mais neste, inclusive não o consideramos nos nossos cálculos) podemos tentar aplicar factores de ajuste. No entanto, sempre que sejam necessárias comparações com outros países que utilizem a aproximação da WIPO temos de ter muito cuidado em perceber quais os CAEs que incluíram e que factores de ajuste utilizaram. Dos estudos que analisamos com mais detalhe (Hungria, Letónia e Berlim) ficamos com a sensação que normalmente existe uma tentativa de maximizar os factores.

Depois de aplicadas as regras que nos propusemos obtivemos valores totais e regionais para os principais indicadores das IC. Os valores a que chegamos demonstram a importância das IC na economia Portuguesa. Em termos regionais existe uma forte

concentração das empresas *core* na região de LVT estando as *partial* e *interdependent* concentradas noutras regiões. Por exemplo o Norte de Portugal tem um tecido produtivo com capacidades únicas de produção de pequenas séries e repetições de colecções na área têxtil, do calçado e mobiliário. Esta capacidade é um dos principais diferenciadores que permite competir com a deslocalização da produção para países mais baratos (p.e. a Zara continua a trabalhar com capacidade produtiva próxima da sede e dos mercados mais importantes para garantir velocidade de resposta extraordinariamente rápida, personalizada e adaptada às tendências detectadas nas lojas). O input das IC, em particular as *core*, é fundamental na alimentação e sustentação desta capacidade produtiva.

Da comparação entre 2003 e 2001 surge uma preocupação relacionada com o baixo crescimento das indústrias *core* e com a diminuição dos indicadores das *interdependent* e *partial*. No total das IC o decréscimo no turnover é preocupante. Vale a pena tentar estudar os anos de 2005 e 2007 para verificar se a tendência se mantém. Acreditamos que as IC são muito importantes e esperamos que sejam tomadas acções rápidas que permitam dinamizar fortemente esta indústria.

Conclusão

Nesta tese tentamos demonstrar a importância das IC nos países desenvolvidos. Com a deslocalização das tarefas de produção mais padronizáveis e repetitivas para a Índia, China e Países de Leste, a Europa tem de investir em sectores que tenham um grande valor acrescentado e que não sejam facilmente replicáveis. As IC têm claramente estas características pelas suas especificidades. A unicidade dos outputs gerados por indivíduos e empresas criativas, a diversidade e qualidade dos lugares e o património cultural são aspectos difíceis de replicar. No entanto estas características mais “naturais” não são suficientes para o sucesso das IC. A existência de planos integrados bem definidos e estruturados para desenvolvimento das IC, a existência de políticas públicas focadas, a qualidade e heterogeneidade da educação, os sistemas nacionais de inovação, a existência de capital (risco e semente), a qualidade dos serviços e infraestruturas e a relação com o tecido empresarial (em particular com empresas que funcionem como “âncoras”) são elementos fundamentais ao sucesso das IC num país ou cidade. Os casos de Barcelona e Berlim são uma demonstração prática da implementação de planos que contemplam estes aspectos.

Relativamente a Portugal, os dados económicos de alguns estudos e as estatísticas apresentadas no Capítulo 3 mostram a importância económica das IC. Portugal tem focado mais no desenvolvimento das áreas relacionadas com as TIC e com o registo de patentes de alguma complexidade. O plano tecnológico é importante, mas a nossa opinião é que se justifica criar um plano criativo complementar de alguma forma às iniciativas existentes. Portugal tem excelentes características “naturais” em termos de clima, património cultural e qualidade dos lugares. Nas áreas da educação a qualidade e heterogeneidade das nossas universidades são reconhecidas internacionalmente e temos investido na qualidade do serviço (p.e. Simplex) e infraestruturas (p.e. redes de nova geração). A recuperação das baixas das cidades (Porto, Guimarães, Braga, Lisboa, ...) também decorre a bom ritmo criando condições para começar a fixar talentos e indústrias mais *core*. Temos de aproveitar estes aspectos para criar planos integrados bem definidos e estruturados para o desenvolvimento das IC que envolvam também a criação de políticas públicas focadas, ajustar os sistemas nacionais de inovação aos conceitos mais *core* das IC, alinhar as estratégias de capital (risco e semente) às especificidades das IC mais *core* (risco e volume investimento), e divulgar junto do tecido empresarial os conceitos das IC *core*. O estudo MacroEconómico “Desenvolvimento de um *cluster* de Indústrias Criativas na Região

Norte” apoiado pela Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, é um excelente ponto de partida para a execução de planos de desenvolvimento das IC no Norte do país. Será também muito importante criar mecanismos que permitam distribuir processos de colaboração e melhorar a visibilidade das iniciativas dos diferentes sectores das IC entre as diferentes regiões.

Existe uma forte concentração das empresas *core* na região de LVT estando as *partial* e *interdependent* concentradas noutras regiões. Por exemplo o Norte de Portugal tem um tecido produtivo com capacidades únicas de produção de pequenas séries e repetições de colecções na área têxtil, do calçado e mobiliário. Esta capacidade é um dos principais diferenciadores que permite competir com a deslocalização da produção para países mais baratos (p.e. a Zara continua a trabalhar com capacidade produtiva próxima da sede e dos mercados mais importantes para garantir velocidade de resposta extraordinariamente rápida, personalizada e adaptada às tendências detectadas nas lojas). O input das IC, em particular as *core*, é fundamental na alimentação e sustentação desta capacidade produtiva.

Portugal terá também de utilizar ao máximo a “nova” web colaborativa, que permite aos indivíduos e indústrias criativas chegar facilmente a um mercado global. Esta nova web também facilita imenso (público global a custo zero) a experimentação e validação de conceitos criativos. Os próprios conceitos podem ser evoluídos utilizando a sabedoria das multidões maximizando o output potencial das actividades criativas. Por outro lado as nossas empresas *interdependent* e *partial* podem elas próprias procurar activamente inputs criativos globais para a sua actividade. Esta “nova” web veio resolver um dos desafios mais complexos para as IC em Portugal que é a dimensão do mercado interno quer em termos de consumo quer em termos de detecção de tendências.

O contributo fundamental da presente dissertação é o de estabelecer uma quantificação base das IC em Portugal para os anos de 2001 e 2003 totalmente alinhado com os códigos CAE (no nível de classificação adequado) propostos na classificação WIPO utilizando os dados adquiridos ao INE. Focamos nos anos de 2001 e 2003 porque são os anos considerados na maioria dos estudos existentes neste momento o que nos permite fazer análises comparativas em termos internacionais.

Não obstante se ter conseguido construir uma série de análises muito interessantes, deixamos alguns desafios em aberto para investigação futura. Em particular:

- Refinamento de alguns CAE nos sectores:
 - Fotocopiadoras, equipamento diverso (*Interdependent Copyright*)
 - Outro artesanato, outros serviços ou comércio (*Partial Copyright*)
- Cálculo de factores de copyright para os sectores das indústrias *Interdependent Copyright* e *Partial Copyright*.
- Cálculo de factores de Copyright para os sectores de Software e Bases de Dados, Telecomunicações (das *Core Copyright*). Neste estudo não quantificamos propositadamente a classe 64200 (Telecomunicações).

Referências

- Breschi, S. e Liassion, F. (2002), “Mobility and social networks: localised knowledge spillovers revisited”, Paper presented at the *Workshop ‘Clusters in High-technology: Aerospace, Biotechnology and Software Compared’*, Montreal, Canada, 1 November 2002.
- Caves, Richard E. (2000), *Creative Industries – Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press
- CE (2008), *Creative Economy*, UNCTAD United Nations (http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf acedido em Abril 2008)
- Chow and Leo (2005), “The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore”, Review of Economic Research on Copyright Issues
- Conceição, P. and Heitor, M. (2003), “Systems of innovation and competence building across diversity: Learning from the Portuguese path in the European context”, in Larisa V. Shavinina (Ed.). *International Handbook on Innovation*, Elsevier Science, pp.945-975.
- Cortright, Joseph and Heike Mayer. 2001. “High Tech Specialization: A Comparison High Technology Centers.” *Survey Series*. Washington, DC: The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Affairs.
- Cortright, Joseph and Heike Mayer. 2002. “Signs of Life: The Growth of Biotechnology Centers in the U.S.” Washington, DC: The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Affairs.
- DMC Danish Ministry of Culture (2003), *Denmark in the culture and experience economy – 5 new steps*, ISBN 87-7960-052-2.
- ECE (2006), *The Economy of Culture in Europe*, European Comission (http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html acedido em Dezembro 2006)
- Feldman, Maryann and Pierre Desrochers. 2004. “Truth for Its Own Sake: Academic Culture and Technology Transfer at Johns Hopkins University.” Forthcoming in *Minerva*.

- Feldman, Maryann. 1994. "The University and Economic Development: The Case of Johns Hopkins University and Baltimore." *Economic Development Quarterly* 8, 1 (February): 67-76.
- Florida, Richard (2005), *The Flight of the Creative Class*, HarperCollins
- Foord. 2008. "Strategies for Creative Industries: an International overview", *Creative Industries Journal* Volume 1, Number 2.
- Frey, Bruno S. (2003), *Arts & Economics*, Springer-Verlag (2ª edição)
- Fujita, Kuniko. 2003. "Neo-industrial Tokyo: Urban Development and Globalization in Japan's State-centered Developmental Capitalism." *Urban Studies* 40, 2: 249-281.
- Hartley, John (2005), *Creative Industries*, Blackwell Publishing
- Haug, P. 1995. "Formation of Biotechnology Firms in the Greater Seattle Region: An Empirical Investigation of Entrepreneurial, Financial, and Educational Perspectives." *Environment and Planning A* 27: 249-267.
- Howkins, John (2001), *The Creative Economy – How people make money from ideas*, The Penguin Press
- ECH (2005), *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Hungary*, Creative Industries Series (http://www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/pdf/ecostudy-hungary.pdf acedido em Junho 2009)
- EIS 2009. "European Innovation Scoreboard 2008." Pro Inno Europe.
- Hacket, et al 2008. "Banking on Culture – New Financial Instruments for expanding the Cultural Sector in Europe", Relatório co-financiado pela União Europeia, Fundação Calouste Gulbenkian e outras entidades
- Kitson, et al 2009. "The Connected University", NESTA – National Endowment for Science, Technology and Arts
- Levitsky, Jacob. 1996. "Support Systems for SMEs in Developing Countries." United Nations Industrial Development Organization, Processed.
- Lundvall, Bengt (1992), *National Systems of Innovation – Towards a theory of Innovation and Interactive Learning*, IKE Gruppen
- Mayer, Heike. 2003. "A Clarification of the Role of the University in Economic Development." Paper presented at the Joint Conference of the Association of

Collegiate Schools of Planning and the Association of European Schools of Planning,
July 8-13, Leuven, Belgium

Mahroum, et al 2008. "Innovation by Adoption", NESTA – National Endowment for
Science, Technology and Arts

Moeran, Brian (2006), "The Socio-Economic Organization of Creative Industries",
Copenhagen Business School,
(<http://uk.cbs.dk/content/download/56906/790475/file/Creative%20Encounters%20Supplementary%20material.pdf>)

NCriativo (2008), Desenvolvimento de um *cluster* de Indústrias Criativas na Região Norte,
Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da
Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense
(<http://www.serralves.pt/fotos/editor2/PDFs/N%20Criativo%20Relatorio%20Final.pdf>
[df](#) acedido em Maio 2008)

Newscientistjobs.com. 2003a. "Bay Area Biotech: Biotech by the Bay."
www.newscientistjobs.com.

Owen-Smith, Jason, Massimo Riccaboni, Fabio Pammolli and Walter W. Powell. 2002. "A
Comparison of U.S. and European University-Industry Relations in the Life
Sciences." *Management Science* 48, 1 (January): 24-43.

Picard, Toivonen and Gronlund, 2003. "The Contribution of Copyright and Related Rights
to the European Economy" *Media Group, Turku School of Economics and Business
Administration*

Porter, Michael E. and Scott Stern. 2001. "Innovation: Location Matters." *MIT Sloan
Management Review* (Summer): 28-36

PTIC (2005), *Indústrias Criativas Documento n°8*, Plano Tecnológico
(http://www.planotecnologico.pt/document/Doc_8.pdf acedido em Outubro 2006)

Rantisi, Norma M. 2002. "The Competitive Foundations of Localized Learning and
Innovation: The Case of Women's Garment Production in New York City." *Economic Geography* 78, 4 (October) 441-462.

Siwek, S. 2004, "Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2004 Report"
International Intellectual Property Alliance, Washington,
<http://www.iipa.com/copyright_us_economy.html>

- SCS (2005), *Strategies for Creative Spaces – Phase 1 Report*, London Development Agency and the City of Toronto Economic Development and Culture Divisions (<http://www.artistlink.org/files/Strategies%20for%20Creative%20Spaces.pdf> acedido em Outubro 2007)
- SCS Barcelona (2006), *Strategies for Creative Spaces – Barcelona Case Study*, London Development Agency and the City of Toronto Economic Development and Culture Divisions (http://www.citiesinstitute.org/londonmet/library/f39860_3.pdf acedido em Outubro 2007)
- SCS Berlim (2006), *Strategies for Creative Spaces – Berlin Case Study*, London Development Agency and the City of Toronto Economic Development and Culture Divisions (http://www.citiesinstitute.org/londonmet/library/q70420_3.pdf acedido em Outubro 2007)
- Teixeira, A. A. C. (2002), “Capital humano e performance no sector têxtil português” in Varejão, J. (Coord), *A dinâmica do emprego na Região do Norte*, Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente, Comissão de Coordenação da Região do Norte, Capítulo 3, pp. 85-148.
- UNCTAD (2008) “Creative Economy Report 2008” *United Nations UNCTAD*
- Walcott, Susan. 2002. “Analyzing an Innovative Environment: San Diego as a Bioscience Beachhead.” *Economic Development Quarterly* 16, 2 (May): 99-114.
- WIPO (2003) “GUIDE on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries”, *World Intellectual Property Organization*
- Wu, Weiping (2005). “Dynamic Cities and Creative Clusters”, *World Bank Policy Research Working Paper* 3509.

Links:

Creative Clusters - <http://www.creativeclusters.com/>

Indústrias Culturais - <http://industrias-culturais.blogspot.com/>

UNSD – United Nations Statistics Division
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regdnld.asp?Lg=1> – ISIC rev.3.1 – NACE rev. 1.1 correspondences) – acedido em Abril 2006

Anexo – Mapeamento ISIC Ver 3.1 – NACE Ver 1.1 para as IC (definição proposta no WIPO Guide)

ISIC Ver 3.1 - NACE Ver 1.1

1. Core Copyright Industries

1.1 Press and Literature

Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
Authors, writers, translators	9214	Class: 9214 - Dramatic arts, music and other arts activities	9231	Artistic and literary creation and interpretation
			9232	Operation of arts facilities
	7499	Class: 7499 - Other business activities n.e.c. (for translation and interpretation)	7485	Secretarial and translation activities
			7486	Call centre activities
			7487	Other business activities n.e.c.
Newspapers	2212	Class: 2212 - Publishing of newspapers, journals and periodicals	2212	Publishing of newspapers
News and feature agencies etc.	9220	Class: 9220 - News agency activities	2213	Publishing of journals and periodicals
			9240	News Agency Activities
Magazines/periodicals	2212	Class: 2212 - Publishing of newspapers, journals and periodicals	2212	Publishing of newspapers
			2213	Publishing of journals and periodicals
Book publishing	2211	Class: 2211 - Publishing of books, brochures and other publications	2211	Publishing of Books
	2219	Class: 2219 - Other publishing	2215	Other Publishing
Cards, maps, directories and other published material	2221	Class: 2221 - Printing	2221	Printing of newspapers
Pre-press, printing, and post-press of books, magazines, newspapers, advertising materials	2222	Class: 2222 - Service activities related to printing	2222	Printing n.e.c.
			2223	Bookbinding
			2224	Pre-press activities
			2225	Ancillary activities related to printing
			5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods
Wholesale and retail of press and literature (book stores, newsstands, etc.)	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials
			5145	Wholesale of perfume and cosmetics
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods
			5147	Wholesale of other household goods
	5239	Class: 5239 - Other retail sale in specialized stores	5247	Retail sale of books, newspapers and stationery

Libraries	9231	Class: 9231 - Library and archives activities	5248 9251	Other retail sale in specialized stores Library and archives activities	Totals
1.2 Music, Theatrical Productions, Operas					
Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description	
Composers, lyricists, arrangers, choreographers, writers, directors, performers and other personnel	9214	Class: 9214 - Dramatic arts, music and other arts activities	9231	Artistic and literary creation and interpretation	
	9219	Class: 9219 - Other entertainment activities n.e.c.	9232	Operation of arts facilities	
			9233	Fair and amusement park activities	
			9234	Other entertainment activities n.e.c.	
	9249	Class: 9249 - Other recreational activities	9271	Gambling and betting activities	
			9272	Other recreational activities n.e.c.	
Printing and publishing of music	2213	Class: 2213 - Publishing of music	2214	Publishing of sound recordings	
Production/manufacturing of recorded music	2230	Class: 2230 - Reproduction of recorded media	2231	Reproduction of sound recording	
			2232	Reproduction of video recording	
			2233	Reproduction of computer media	
Wholesale and retail of recorded music (sale and rental)	5233	Class: 5233 - Retail sale of household appliances, articles and equipment	5244	Retail sale of furniture, lighting equipment and household articles n.e.c.	
			5245	Retail sale of electrical household appliances and radio and television goods	
	7130	Class: 7130 - Renting of personal and household goods n.e.c.	7140	Renting of personal and household goods n.e.c.	
	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods (incl. wholesale of recorded video tapes)	5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods	
			5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials	
			5145	Wholesale of perfume and cosmetics	
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods	
			5147	Wholesale of other household goods	
Artistic and literary creation and interpretation	9214	Class: 9214 - Dramatic arts, music and other arts activities	9231	Artistic and literary creation and interpretation	
			9232	Operation of arts facilities	
Performances and allied agencies (bookings, ticket agencies, etc.)	9214	Class: 9214 - Dramatic arts, music and other arts activities	9231	Artistic and literary creation and interpretation	
			9232	Operation of arts facilities	
1.3 Motion Picture and Video					

Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
Writers, directors, actors	9214	Class: 9214 - Dramatic arts, music and other arts activities	9231	Artistic and literary creation and interpretation
			9232	Operation of arts facilities
Motion picture and video production and distribution	9211	Class: 9211 - Motion picture and video production and distribution	9211	Motion picture and video production
			9212	Motion picture and video distribution
Motion picture exhibition	9212	Class: 9212 - Motion picture projection	9213	Motion picture projection
Video rentals and sales, video on demand	7130	Class: 7130 - Renting of personal and household goods n.e.c.	7140	Renting of personal and household goods n.e.c.
	9211	Class: 9211 - Motion picture and video production and distribution	9211	Motion picture and video production
			9212	Motion picture and video distribution
Allied services	2230	Class: 2230 - Reproduction of recorded media	2231	Reproduction of sound recording
			2232	Reproduction of video recording
			2233	Reproduction of computer media
1.4 Radio and Television				
Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
National radio and television broadcasting companies	9213	Class: 9213 - Radio and television activities	9220	Radio and television activities
Other radio and television Broadcasters	9213	Class: 9213 - Radio and television activities	9220	Radio and television activities
Independent producers	7499	Class: 7499 - Other business activities n.e.c.	7485	Secretarial and translation activities
			7486	Call centre activities
			7487	Other business activities n.e.c.
Cable television (systems and channels)	6420	Class: 6420 - Telecommunications	6420	Telecommunications
Satellite television	6420	Class: 6420 - Telecommunications	6420	Telecommunications
Allied services	9213	Class: 9213 - Radio and television activities	9220	Radio and television activities
1.5 Photography				
Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
Studios and commercial photography	7494	Class: 7494 - Photographic activities	7481	Photographic activities
Photo agencies and libraries	2222	Class: 2222 - Service activities related to printing	2223	Bookbinding
			2224	Pre-press activities
			2225	Ancillary activities related to printing

	7499	Class: 7499 - Other business activities n.e.c.	7485	Secretarial and translation activities
			7486	Call centre activities
			7487	Other business activities n.e.c.
	9231	Class: 9231 - Library and archives activities	9251	Library and archives activities
1.6 Software and Databases				
Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
Programming, development and <i>design</i> , manufacturing	7221	Class: 7221 - <i>Software</i> publishing	7221	Publishing of <i>software</i>
	7229	Class: 7229 - Other <i>software</i> consultancy and supply	7222	Other <i>software</i> consultancy and supply
Wholesale and retail prepackaged <i>software</i> (business programs, video games, educational programs etc.)	5151	Class: 5151 - Wholesale of computers, computer peripheral equipment and <i>software</i>	5184	Wholesale of computers, computer peripheral equipment and <i>software</i>
Database processing and publishing	7240	Class: 7240 - Database activities and on-line distribution of electronic content	7240	Database activities
	7230	Class: 7230 - Data processing	7230	Data processing
1.7 Visual and Graphic Arts				
Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
Artists	9214	Activities by authors, music composers, and other independent artists n.e.c.	9231	Artistic and literary creation and interpretation
Art galleries and other wholesale and retail	9214	Class: 9214 - Dramatic arts, music and other arts activities	9232	Operation of arts facilities
			9231	Artistic and literary creation and interpretation
Picture framing and other allied services	7494	Class: 7494 - Photographic activities	9232	Operation of arts facilities
Graphic <i>design</i>	9214	Class: 9214 - Dramatic arts, music and other arts activities	7481	Photographic activities
			9231	Artistic and literary creation and interpretation
	7499	Class: 7499 - Other business activities n.e.c.	9232	Operation of arts facilities
			7485	Secretarial and translation activities
			7486	Call centre activities
			7487	Other business activities n.e.c.
1.8 Advertising Services				

Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
Agencies, buying services	7430	Class: 7430 - Advertising	7440	Advertising
1.9 <i>Copyright</i> Collecting Societies				
Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
<i>Copyright</i> Collecting Societies	9112	Class: 9112 - Activities of professional organizations	9112	Activities of professional organizations

2. Interdependent *Copyright* Industries

Economic Activity manufacture, wholesale and retail (sales and rental) of:	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
TV sets, Radios, VCRs, CD Players, DVD Players, Cassette Players, Electronic Game Equipment, and other similar equipment	3230	Class: 3230 - Manufacture of television and radio receivers, sound or video recording or reproducing apparatus, and associated goods	3230	Manufacture of television and radio receivers, sound or video recording or reproducing apparatus and associated goods
	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods
			5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials
			5145	Wholesale of perfume and cosmetics
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods
			5147	Wholesale of other household goods
	5233	Class: 5233 - Retail sale of household appliances, articles and equipment	5244	Retail sale of furniture, lighting equipment and household articles n.e.c.
			5245	Retail sale of electrical household appliances and radio and television goods
	7130	Class: 7130 - Renting of personal and household goods n.e.c.	7140	Renting of personal and household goods n.e.c.
Computers and Equipment	3000	Class: 3000 - Manufacture of office, accounting and computing machinery	3001	Manufacture of office machinery
			3002	Manufacture of computers and other information processing equipment
	5151	Class: 5151 - Wholesale of computers, computer peripheral equipment and <i>software</i>	5184	Wholesale of computers, computer peripheral equipment and <i>software</i>
	7123	Class: 7123 - Renting of office machinery and equipment (including computers)	7133	Renting of office machinery and equipment, including computers
Musical Instruments	3692	Class: 3692 - Manufacture of musical instruments	3630	Manufacture of musical instruments
	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods
			5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials
			5145	Wholesale of perfume and cosmetics
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods
			5147	Wholesale of other household goods
	5233	Class: 5233 - Retail sale of household appliances, articles and equipment	5244	Retail sale of furniture, lighting equipment and household articles n.e.c.
			5245	Retail sale of electrical household appliances and radio and television goods
Photographic and Cinematographic Instruments	3320	Class: 3320 - Manufacture of optical instruments and photographic equipment	3340	Manufacture of optical instruments and photographic equipment
	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods

			5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials
			5145	Wholesale of perfume and cosmetics
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods
			5147	Wholesale of other household goods
5239	Class: 5239 - Other retail sale in specialized stores		5247	Retail sale of books, newspapers and stationery
			5248	Other retail sale in specialized stores
7129	Class: 7129 - Renting of other machinery and equipment n.e.		7134	Renting of other machinery and equipment n.e.c.
Photocopiers	3000	Class: 3000 - Manufacture of office, accounting and computing machinery	3001	Manufacture of office machinery
			3002	Manufacture of computers and other information processing equipment
	5159	Class: 5159 - Wholesale of other machinery, equipment and supplies	5181	Wholesale of machine tools
			5182	Wholesale of mining, construction and civil engineering machinery
			5183	Wholesale of machinery for the textile industry and of sewing and knitting machines
			5185	Wholesale of other office machinery and equipment
			5187	Wholesale of other machinery for use in industry, trade and navigation
			5188	Wholesale of agricultural machinery and accessories and implements, including tractors
Blank Recording Material	2429	Class: 2429 - Manufacture of other chemical products n.e.c.	2461	Manufacture of explosives
			2462	Manufacture of glues and gelatines
			2463	Manufacture of essential oils
			2464	Manufacture of photographic chemical material
			2465	Manufacture of prepared unrecorded media
			2466	Manufacture of other chemical products n.e.c.
	5152	Class: 5152 - Wholesale of electronic and telecommunications parts and equipment	5186	Wholesale of other electronic parts and equipment
	5233	Class: 5233 - Retail sale of household appliances, articles and equipment	5244	Retail sale of furniture, lighting equipment and household articles n.e.c.
			5245	Retail sale of electrical household appliances and radio and television goods
Paper	2101	Class: 2101 - Manufacture of pulp, paper and paperboard	2111	Manufacture of pulp
			2112	Manufacture of paper and paperboard
	5149	Class: 5149 - Wholesale of other intermediate products, waste and scrap	5155	Wholesale of chemical products
			5156	Wholesale of other intermediate products
			5157	Wholesale of waste and scrap
	5239	Class: 5239 - Other retail sale in specialized stores	5247	Retail sale of books, newspapers and stationery
			5248	Other retail sale in specialized stores

3. Partial Copyright Industries

Economic Activity	ISIC Ver 3.1 Code	Description	NACE Ver 1.1	Description
Apparel, textiles and footwear	1810	Class: 1810 - Manufacture of wearing apparel	1810	Manufacture of leather clothes
			1821	Manufacture of work wear
			1822	Manufacture of other outerwear
			1823	Manufacture of underwear
			1824	Manufacture of other wearing apparel and accessories n.e.c.
	1721	Class: 1721 - Manufacture of made-up textile articles	1740	Manufacture of made-up textile articles, except apparel
	1920	Class: 1920 - Manufacture of footwear	1930	Manufacture of footwear
	5131	Class: 5131 - Wholesale of textiles, clothing and footwear	5141	Wholesale of textiles
			5142	Wholesale of clothing and footwear
	5232	Class: 5232 - Retail sale of textiles, clothing, footwear and leather goods	5241	Retail sale of textiles
Jewelry and coins			5242	Retail sale of clothing
			5243	Retail sale of footwear and leather goods
	3691	Class: 3691 - Manufacture of jewelry and related articles	3621	Striking of coins
			3622	Manufacture of jewellery and related articles n.e.c.
	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods
			5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials
			5145	Wholesale of perfume and cosmetics
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods
			5147	Wholesale of other household goods
	5239	Class: 5239 - Other retail sale in specialized stores	5247	Retail sale of books, newspapers and stationery
Other crafts			5248	Other retail sale in specialized stores
	9199	Class: 9199 - Activities of other membership organizations n.e.c.	9133	Activities of other membership organizations n.e.c.
	5239	Class: 5239 - Other retail sale in specialized stores	5247	Retail sale of books, newspapers and stationery
Furniture			5248	Other retail sale in specialized stores
	3610	Class: 3610 - Manufacture of furniture	3611	Manufacture of chairs and seats
			3612	Manufacture of other office and shop furniture
			3613	Manufacture of other kitchen furniture
			3614	Manufacture of other furniture
			3615	Manufacture of mattresses
			5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods
	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials

			5145	Wholesale of perfume and cosmetics
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods
			5147	Wholesale of other household goods
	7130	Class: 7130 - Renting of personal and household goods n.e.c.	7140	Renting of personal and household goods n.e.c.
Household goods, china and glass	2610	Class: 2610 - Manufacture of glass and glass products	2611	Manufacture of flat glass
			2612	Shaping and processing of flat glass
			2613	Manufacture of hollow glass
			2614	Manufacture of glass fibres
			2615	Manufacture and processing of other glass, including technical glassware
	173	Class: 173 - Manufacture of knitted and crocheted fabrics and articles	176	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
			177	Manufacture of knitted and crocheted articles
	2029	Class: 2029 - Manufacture of other products of wood	2051	Manufacture of other products of wood
			2052	Manufacture of articles of cork, straw and plaiting materials
	2899	Class: 2899 - Manufacture of other fabricated metal products n.e.c.	2871	Manufacture of steel drums and similar containers
			2872	Manufacture of light metal packaging
			2873	Manufacture of wire products
			2874	Manufacture of fasteners, screw machine products, chain and springs
			2875	Manufacture of other fabricated metal products n.e.c.
	5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods
			5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials
			5145	Wholesale of perfume and cosmetics
			5146	Wholesale of pharmaceutical goods
			5147	Wholesale of other household goods
Wall coverings and carpets	5233	Class: 5233 - Retail sale of household appliances, articles and equipment	5244	Retail sale of furniture, lighting equipment and household articles n.e.c.
			5245	Retail sale of electrical household appliances and radio and television goods
	1722	Class: 1722 - Manufacture of carpets and rugs	1751	Manufacture of carpets and rugs
	2109	Class: 2109 - Manufacture of other articles of paper and paperboard	2122	Manufacture of household and sanitary goods and of toilet requisites
			2123	Manufacture of paper stationery
			2124	Manufacture of wallpaper
			2125	Manufacture of other articles of paper and paperboard n.e.c.
	5239	Class: 5239 - Other retail sale in specialized stores	5247	Retail sale of books, newspapers and stationery
			5248	Other retail sale in specialized stores
	3694	Class: 3694 - Manufacture of games and toys	3650	Manufacture of games and toys
Toys and games				

5139	Class: 5139 - Wholesale of other household goods	5143	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods	
		5144	Wholesale of china and glassware, wallpaper and cleaning materials	
		5145	Wholesale of perfume and cosmetics	
		5146	Wholesale of pharmaceutical goods	
		5147	Wholesale of other household goods	
5239	Class: 5239 - Other retail sale in specialized stores	5247	Retail sale of books, newspapers and stationery	
		5248	Other retail sale in specialized stores	
Architecture, engineering, surveying	7421	Class: 7421 - Architectural and engineering activities and related technical consultancy	7420	Architectural and engineering activities and related technical consultancy
Interior <i>design</i>	7499	Class: 7499 - Other business activities n.e.c.	7485	Secretarial and translation activities
			7486	Call centre activities
			7487	Other business activities n.e.c.
Museums	9232	Class: 9232 - Museums activities and preservation of historical sites and buildings	9252	Museums activities and preservation of historical sites and buildings