

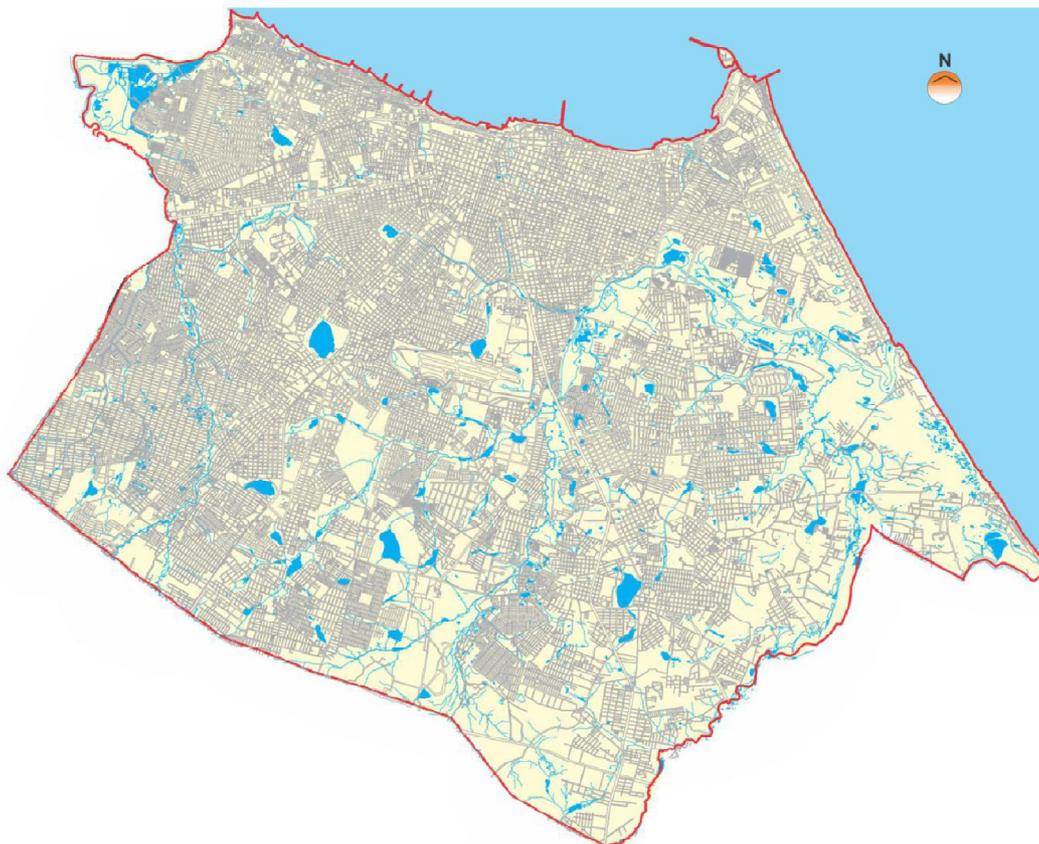


PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA
INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA - IPLANFOR
FUNDAÇÃO CEARENSE DE PESQUISA E CULTURA - FCPC



FORTALEZA 2040

Plano de Desenvolvimento Econômico e Social



ANEXO V – ECONOMIA CRIATIVA
(Versão Preliminar)
Fortaleza / CE – Novembro de 2015

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA
INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA - IPLANFOR
FUNDAÇÃO CEARENSE DE PESQUISA E CULTURA -FCPC

PROJETO:

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL -
FORTALEZA 2040**

Autor do Estudo:

RAQUEL VIANA GONDIM

Colaboradores:

Cláudia Sousa Leitão

Luciana Lima Guilherme

Rodrigo Ábner Menezes

ANEXO V – ECONOMIA CRIATIVA

**FORTALEZA / CE
Novembro de 2015**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.....	18
Figura 2 Classificação da UNESCO para os setores culturais e criativos.....	19
Figura 3 Dimensões/vocações de Fortaleza Cidade Criativa.....	31
Figura 4 Fortaleza Cidade do Patrimônio Cultural e do Design – setores contemplados.....	31
Figura 5 Fortaleza Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias – setores contemplados.....	32
Figura 6a Cadeia produtiva de Produção Audiovisual - 1ª parte.....	40
Figura 6b Cadeia produtiva de Produção Audiovisual - 2ª parte.....	40
Figura 7 Cadeia de valor na TV Aberta.....	43
Figura 8 Fluxo de Receitas na TV Aberta.....	44
Figura 9 Cadeia produtiva da TV Paga.....	47
Figura 10 Cadeia de Valor do Vídeo Doméstico.....	50
Figura 11 Cadeia produtiva do vídeo doméstico e seus agentes econômicos.....	51
Figura 12 Cadeia produtiva do cinema.....	52
Figura 13 Cadeias constituintes do Design de Moda.....	61
Figura 14 Cadeia de valor têxtil-confecção de moda.....	62
Figura 15 Cidade x Mão de obra têxtil e de confecções /CE.....	68
Figura 16 Polos produtores de calçados / CE.....	69
Figura 17 Cadeia Produtiva de Videogames.....	71
Figura 18 Crescimento constante, sustentado por jogos on-line e de jogos em celulares.....	72
Figura 19 Cadeia de Jogos Digitais Educativos.....	73
Figura 20 Cadeia de Jogos Digitais para Saúde.....	75
Figura 21 Cadeia de Jogos Digitais Corporativos.....	76
Figura 22 Cadeia de Jogos Digitais para a Defesa (simuladores).....	78
Figura 23 Cadeia Produção e Distribuição de Advergames.....	79
Figura 24a Cadeia produtiva do mercado musical.....	87
Figura 24b Cadeia produtiva do mercado musical (continuação).....	87
Figura 25 Redes Musicais.....	88
Figura 26 Cadeia Produtiva do Forró.....	89
Figura 27 Cadeia Produtiva do Tecnobrega.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Marco Legal para serviços de TV Paga.....	46
Tabela 2 Relação de operadoras de TV Paga – Fortaleza / Recife / Salvador / São Paulo.....	49
Tabela3a Distribuição Regional do Setor de Vestuário – Dinâmica dos principais indicadores, 2007-2011.....	63
Tabela 3b Exportação do Setor - Participação dos Estados no Total Brasileiro, 2008-2012....	64
Tabela 4 Número de jogos desenvolvidos pelas universidades, distribuídos por estados.....	75
Tabela 5 Distribuição Geográfica das Empresas de Jogos Digitais no Brasil.....	84
Tabela 6 Faturamento do setor fonográfico – Brasil – 1999-2008.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ranking dos maiores mercados de entretenimento e mídia – 2010.....	21
Gráfico 2: PIB Cr Gráfico 3: Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado 2004 e 2013.....	24
Gráfico 3: Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado 2004 e 2013.....	25
Gráfico 4 - Remuneração Média Mensal dos Profissionais Criativos, por Estado 2004 e 2013.....	25
Gráfico 5 - Consumo de Áreas de Cultura - Comparativo entre 2003 e 2009.....	26
Gráfico 6 - Evolução da participação das Indústrias criativas no Núcleo Criativo - Vínculos ativos em dez/CNAE 2.0.....	34
Gráfico 7 - Evolução da remuneração média real dos setores criativos no Núcleo Criativo – Valores dez 2012 / CNAE 2.0.....	37
Gráfico 8 - Participação de mercado das maiores operadoras de TV por assinatura no Brasil.....	48
Gráfico 9 - Audiovisual TV Paga – quantitativo de operadoras.....	49
Gráfico 10 - Janelas de exibição: hábitos de assistir filmes.....	54
Gráfico 11 – Comparativo do total de profissionais do Audiovisual das cidades de Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo – 2013.....	57
Gráfico 12 – Comparativo da remuneração media dos profissionais do Audiovisual das cidades de Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo – 2013.....	57
Gráfico 13 - Nº de Profissionais Formalizados do Setor Musical por Município – 2013.....	94
Gráfico 14 - Remuneração Média de Profissionais do Setor Musical por Município – 2013...94	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Problemas X Desafios da Economia Criativa.....	22
Quadro 2: Rol comparativo do número de estabelecimentos e vínculos ativos das atividades culturais na cidade de Fortaleza – 2007 e 2013.....	35
Quadro 3: Taxas médias de crescimento real dos Setores criativos – 2008 a 2012	37
Quadro 4: Principais municípios produtores de têxteis e confeccionados no Ceará.....	67
Quadro 5: Principais municípios produtores de calçados no Ceará.....	68

SUMÁRIO

1 O DESTINO DAS CIDADES E AS CIDADES COMO DESTINO.....	07
2 A CULTURA DO DESENVOLVIMENTO E O DESENVOLVIMENTO DA CULTURA NAS CIDADES: a estetização da economia anuncia o advento das indústrias criativas.....	09
3 A CULTURA COMO EIXO ESTRATÉGICO DO DESENVOLVIMENTO: a nova agenda da economia criativa no mundo.....	12
3.1 Setores culturais e criativos.....	18
3.1.1 Dados internacionais da economia criativa.....	20
4 A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: ENTRE AVANÇOS E RECUOS.....	21
4.1. Dados da economia criativa no Brasil.....	23
5 A ECONOMIA CRIATIVA E O DIREITO À CIDADE.....	26
6 POR UMA FORTALEZA CRIATIVA.....	30
6.1 Economia Criativa em Fortaleza.....	32
7 SETORES CRIATIVOS ESTRATÉGICOS: PRIORIZAÇÃO NO CURTO-PRAZO.....	38
7.1 Setor Criativo Estratégico – Audiovisual.....	39
7.1.1 Cadeia Produtiva de Produção Audiovisual.....	39
7.1.2 Segmento de Mercado Audiovisual - TV Aberta.....	42
7.1.2.1 <i>Marco regulatório.....</i>	<i>42</i>
7.1.2.2 <i>Os serviços de radiodifusão relacionados à TV aberta.....</i>	<i>42</i>
7.1.2.3 <i>Órgãos gestores e regulamentadores.....</i>	<i>43</i>
7.1.2.4 <i>Cadeia Produtiva da TV Aberta.....</i>	<i>43</i>
7.1.2.5 <i>Comparativos.....</i>	<i>45</i>
7.1.3 Segmento de Mercado Audiovisual - TV PAGA.....	45
7.1.3.1 <i>Marco regulatório.....</i>	<i>45</i>
7.1.3.2 <i>Cadeia de Valor da TV Paga.....</i>	<i>46</i>
7.1.4 Vídeo doméstico.....	49
7.1.4.1 <i>Marco regulatório.....</i>	<i>50</i>
7.1.4.2 <i>Cadeia de Valor do Mercado de Vídeo Doméstico.....</i>	<i>50</i>
7.1.4.3 <i>Agentes econômicos.....</i>	<i>51</i>
7.1.5 Cinema.....	52
7.1.5.1 <i>Cadeia Produtiva do Cinema.....</i>	<i>52</i>
7.1.5.2 <i>Comparativo.....</i>	<i>55</i>
7.2 Design de Moda.....	60
7.2.1 Cadeia de Valor de Design de Moda.....	61
7.2.2 A moda no Ceará: dados gerais.....	62
7.2.3 A moda em Fortaleza.....	66
7.3 Jogos Digitais.....	69
7.3.1 Análise das cadeias produtivas de jogos digitais.....	70
7.3.2 Papel das Universidades, Incubadoras e Associações no Fortalecimento das Cadeias Produtivas.....	80

7.3.3 Análise dos modelos de negócios da indústria de jogos digitais.....	80
7.3.4 Interações da indústria de jogos digitais com outros setores produtivos.....	82
7.3.5 Análise comparativa da indústria de jogos digitais no Brasil: Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo.....	83
7.3.6 Potencialidades de crescimento futuro da indústria de jogos digitais (JD).....	84
7.4 Música.....	85
7.4.1 Análise da cadeia produtiva da música.....	86
7.4.2 Análise de novos modelos de negócios do setor da música.....	90
7.4.3 Análise comparativa do setor musical: Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo.....	91
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXO - Mapas georeferenciados das atividades culturais e criativas de Fortaleza.....	100

Por uma Fortaleza Criativa: cultura, ciência e tecnologia ao serviço de um novo desenvolvimento

1 O DESTINO DAS CIDADES E AS CIDADES COMO DESTINO

O século 21 será (e já é!) o século das cidades. Estudos e pesquisas nacionais e internacionais indicam que a vida rural foi gradativamente se tornando menos atraente e, desde a segunda metade do século 20, um grande contingente da população do mundo que vivia no interior dos países passa a buscar nas cidades novas oportunidades sociais e econômicas. Esse fenômeno trouxe grandes impactos para a vida urbana no planeta, especialmente, para os países em desenvolvimento: o inchaço das cidades e a infraestrutura insatisfatória ou ausente das mesmas, o aumento do desemprego, o incremento da violência e do consumo de drogas, multiplicação dos desastres ambientais, entre outras mazelas que transformaram as cidades em espaços de exclusão e de desumanização. Enfim, o imaginário das cidades vai se transfigurando ao sabor dos fluxos migratórios, das crises sociais, culturais, ambientais e econômicas.

A partir do seu livro, "As cidades do Amanhã", Peter Hall reflete sobre as chamadas "cidades eternas", cidades que viveram tempos áureos, ainda hoje presentes nas representações que fazemos das cidades nas quais gostaríamos de ter vivido: Atenas de Péricles, Florença renascentista, Londres elizabethana, Paris e Viena modernas, assim como Berlim contemporânea. O urbanista inglês não busca compreender esses períodos de ouro a partir do planejamento urbano. Pelo contrário, aponta os desastres cometidos por esses processos, observando que muitas decisões políticas, tomadas a partir de diagnósticos ou planos, foram, em muitos casos, profundamente danosas às cidades, posto que desconectadas dos desejos de suas populações (FREITAG, 2005 apud LEITÃO; DOS SANTOS, 2006).

Embora reconheça a grande contribuição dessas cidades para mundo contemporâneo, o urbanista inglês ratifica em sua escritura a reflexão de Benjamim (LEITÃO; DOS SANTOS, 2006, p. 220): "Nunca houve um monumento de cultura que não fosse também um monumento de barbárie". Desse modo, observa que muitas cidades monumentais, hoje grandes destinos turísticos no mundo, foram construídas a partir do aniquilamento de outras culturas, tornando hegemônicos seus legados e histórias, em detrimento de outros legados e histórias. Essa constatação não o impede de buscar identificar as razões pelas quais essas cidades atingiram, em um determinado momento histórico, um desenvolvimento notável. Ao procurar denominadores comuns entre elas, encontra algumas características extremamente interessantes:

- Em nenhuma das seis cidades a 'idade de ouro' surgiu do nada ou de repente. Em todos os casos, ela foi fruto de longos processos de maturação, em que o investimento em arte e o incentivo à cultura constituíram uma constante;
- Todas as cidades atingem o auge, o florescimento de sua cultura, em um período de transição e ruptura com as fases históricas anteriores, aventurando-se em um outro campo cultural e em território desconhecido;
- Todas essas cidades, que poderíamos chamar de 'criativas', caracterizam-se por uma atitude cosmopolita: com abertura para outras terras e gentes, sem xenofobia ou falsos nacionalismos;

- Finalmente, todas as cidades investiram em infraestrutura tecnológica e em educação para produzir mudanças em suas dinâmicas econômicas, capazes de permitir a eclosão da inventividade e da inovação. (LEITÃO; DOS SANTOS, 2006, p. 149).

As observações de Hall são fundamentais para pensarmos as cidades do século 21. Ao enfatizar os papéis da cultura, ciência e tecnologia para o desenvolvimento dessas grandes cidades, o urbanista acaba por nos oferecer as bases necessárias para a realização de um diagnóstico que nos permita identificar as vocações e o potencial da “economia criativa” para a cidade de Fortaleza e sua região metropolitana.

Por outro lado, o diagnóstico que apresentaremos é fruto do levantamento de dados secundários sobre os setores culturais e criativos de Fortaleza e sua região metropolitana. A ausência de dados primários acerca desses setores constitui um óbice ao trabalho, ao mesmo tempo que pode e deve instigar planejadores e gestores a promover novas pesquisas sobre essa temática, de importância crescente no novo século. Esperamos que esse diagnóstico, malgrado sofra pela ausência de dados primários desagregados dos setores tradicionais, possa contribuir com os Governos, subsidiando a formulação, implantação e monitoramento de políticas públicas para a economia criativa. Trata-se de contribuir no “Fortaleza 2040” para a produção do conhecimento sobre os setores culturais e criativos da cidade Fortaleza, com o objetivo de oferecer-lhe as condições de se tornar uma “cidade criativa”, na perspectiva proposta por Peter Hall. Senão, vejamos.

No novo século, distritos, bairros, cidades, bacias ou regiões, em diversos países, vem sendo estruturadas para se tornarem “territórios criativos”, ou seja, passam a se constituir o *locus* privilegiado de políticas, programas e ações transversais para a criação de uma ambiência propícia à difusão e produção do conhecimento, ao florescimento da criatividade, da cultura, das tecnologias e da inovação, como propôs Hall, como base para o desenvolvimento das cidades. Esses territórios consideram a economia criativa o eixo estratégico de seu desenvolvimento, uma economia fruto dos avanços da economia do conhecimento e da cultura. A economia criativa, que se alimenta das culturas ancestrais e contemporâneas, é reconhecida pela sua capacidade de reunir em seus produtos (bens ou serviços) a memória e a diversidade do seu patrimônio cultural, assim como o conhecimento científico e tecnológico.

Se a criatividade é uma invenção da cultura, como afirma Celso Furtado, a economia criativa é uma aposta de desenvolvimento a partir e através da cultura. Embora não haja inovação sem criatividade, criatividade não é sinônimo de inovação. Inovação é a transformação do conhecimento e da criatividade em riqueza e bem estar social. Três elementos saltam como essenciais para a inovação: conhecimento (a ciência) e criatividade, que constituem sua matéria-prima, aliados à indispensável “transformação”, o seu processo. O fato é que a inovação contém necessariamente conteúdo cultural, uma vez que tem por objetivo, direto ou indireto, participar de nossa forma de vida e, para o bem ou para o mal, afetá-la. Em outras palavras, o objeto da inovação é intervir nos nossos meios de produção, comunicação, deslocamento, saúde, moradia, alimentação, entretenimento, enfim, no nosso cotidiano. Por isso, são os conteúdos culturais das tecnologias que desempenham papel essencial processo de transformação de ciência em riqueza e bem-estar. Dito de outra forma, parte significativa do processo inovador reside na incorporação da cultura/criatividade à tecnologia.

Essa é a tarefa precípua das políticas públicas para a economia criativa nas cidades, pois constituem fundamento e condição necessária para a transformação dos seus destinos. Afinal, uma “cidade criativa” deverá ser uma cidade humana, que traduza na qualidade de vida de sua população os direitos e deveres essenciais aos direitos à cidade.

2 A CULTURA DO DESENVOLVIMENTO EO DESENVOLVIMENTO DA CULTURA NAS CIDADES: a estetização da economia anuncia o advento das indústrias criativas

Fortaleza e suas desigualdades testemunham a impotência das garantias jurídicas sobre o “Direito ao Desenvolvimento”, construídas ao longo do século 20. Um desenvolvimento que se manteve insustentável, especialmente, na América Latina, Caribe e África. Por outro lado, o avanço das tecnologias, tão festejado no século 21, também não implicou em desenvolvimento como ampliação do processo de expansão das liberdades e das capacidades humanas, pois não se traduziu em acesso das populações dos diversos continentes aos produtos educativos, culturais e sociais. Pelo contrário, as conquistas tecnológicas provocaram, em muitos casos, ainda maiores desigualdades entre indivíduos, comunidades e sociedades. Se na sociedade da informação ou do conhecimento o mundo parece encontrar-se cada vez mais em todos, impossível não constatar que nem todos se encontram no mundo.

Amartya Sen e Celso Furtado foram, nos anos 80, importantes analistas acerca dos impasses dos modelos concentradores de desenvolvimento das sociedades industriais. Sen redefiniu o conceito de desenvolvimento “como o processo de expansão das liberdades e das capacidades humanas”, e não mais como um mero fluxo de formação de capital. Celso Furtado, por sua vez, afirmou: “Sou da opinião de que a reflexão sobre a cultura deve ser o ponto de partida para o debate sobre as opções do desenvolvimento” (D’AGUIAR, 2013).

No seu livro “Criatividade e Dependência nas Sociedades Industriais”, Furtado (2008) afirma que a política cultural tem por finalidade liberar as forças criativas da sociedade. Liberdade de criar é, portanto, da essência do conceito de desenvolvimento e insumo para a transformação social. É quase profética a sua advertência às consequências nefastas dos modelos hegemônicos de desenvolvimento do século 20 e suas externalidades negativas nas cidades contemporâneas: a concentração de renda e de riqueza, a sonegação dos direitos sociais, a precarização do mundo do trabalho e a subalternidade na inserção internacional.

A partir da Sociologia, um outro importante intelectual contribuiu para a crítica do desenvolvimento. Edgar Morin observa que, enquanto o conhecimento geral é amplo e abraça tanto informações quanto ideias, a cultura técnico-científica compartimenta o conhecimento, tornando difícil sua contextualização. As Ciências Sociais acabaram percorrendo o mesmo caminho, reduzindo sua atuação ao calculável e ao formulável, abstraindo seus objetos de pesquisa dos contextos sociais, históricos, políticos, culturais e ecológicos nos quais esses objetos foram gerados. A Economia, afirma Morin, entre as Ciências Sociais, por ser matematicamente a mais avançada, tornou-se, numa perspectiva humana, a mais atrasada das Ciências. “É preciso unir a memória de nossa cultura com a intuição de nossas ciências mais avançadas. Precisamos juntar a ciência da nossa

modernidade mais moderna com o saber tradicional”, adverte-nos, por sua vez, o antropólogo Gilbert Durand (ROCHA PITTA, 2005, p.62) propondo novas conexões entre as ciências e a cultura, com o mesmo intuito de ampliar as dimensões do desenvolvimento humano.

Contudo, as discussões sobre a sustentabilidade do desenvolvimento moderno não acontecerão somente nas Academias. Pelo contrário, elas impulsionarão os debates nas organizações internacionais, governos, comissões, redes e lideranças, que também passarão a pactuar e a produzir documentos que avançarão na busca de conteúdos mais amplos para o desenvolvimento. Por isso, o conceito de sustentabilidade é ampliado, deixando de se limitar a uma qualidade do desenvolvimento para se constituir como sua própria essência, ou seja, além das dimensões econômica, social e ambiental, começa-se também a observar no desenvolvimento seu fundamento cultural.

Em 2005, é aprovada e publicada a “Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, produzida pela Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO. Esse documento passa a ser estratégico para os planejamentos estratégicos de inúmeras cidades no mundo, porque ratifica o esforço dos países na construção de um diálogo inter e transcultural capaz de contribuir para uma cultura de paz entre os povos, considerando a diversidade cultural um patrimônio comum da humanidade e um insumo relevante para a economia das nações. Essa Convenção destaca o papel da diversidade cultural para o desenvolvimento sustentável desde as suas considerações iniciais:

Sabendo que a diversidade cultural cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos, constituindo, assim, um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações,

Destacando a necessidade de incorporar a cultura como elemento estratégico das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais, bem como da cooperação internacional para o desenvolvimento, e tendo igualmente em conta a Declaração do Milênio das Nações Unidas (2000), com sua ênfase na erradicação da pobreza, Sublinhando o papel essencial da interação e da criatividade culturais, que nutrem e renovam as expressões culturais, e fortalecem o papel desempenhado por aqueles que participam no desenvolvimento da cultura para o progresso da sociedade como um todo,

Reconhecendo a importância dos direitos da propriedade intelectual para a manutenção das pessoas que participam da criatividade cultural,

Convencida de que as atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial, (UNESCO, 2005).

E destaca, em seus objetivos, o lugar estratégico dos bens e serviços culturais para o desenvolvimento dos povos:

- reafirmar a importância do vínculo entre cultura e desenvolvimento para todos os países, especialmente para países em desenvolvimento, e encorajar as ações empreendidas no plano nacional e internacional e reconheça o autêntico valor desse vínculo;
- reconhecer natureza específica das atividades, bens e serviços culturais enquanto portadores de identidades, valores e significados;

Como podemos observar, cultura e criatividade começam a se deslocar dos discursos artísticos e passam a estar presentes nos programas políticos e econômicos, produzindo impactos importantes na ampliação dos significados do desenvolvimento. Como matriz estratégica para as dinâmicas econômicas, a cultura começa a provocar impactos, antes subestimados pelos programas internacionais e nacionais de desenvolvimento. Por isso, os indicadores relativos à construção ou à produção de obras de infraestrutura (tais como saneamento, estradas, habitação, urbanização) passam a não ser suficientes para medir o desenvolvimento humano. Nas sociedades do conhecimento, ser desenvolvido significa ser partícipe de uma economia complexa, que privilegia a produção de *softwares* em detrimento da fabricação de *hardwares*. Assim, as sociedades exportadoras de commodities vão perdendo prestígio diante daquelas que produzem bens e serviços com valor agregado.

Com a transfiguração da economia, as conexões entre cultura e desenvolvimento sustentável passam a ser percebidas sob dois enfoques: de um lado, a criação de programas de desenvolvimento dos setores culturais e criativos propriamente ditos (as artes, o turismo, o patrimônio cultural, os segmentos criativos); de outro, a formulação de políticas públicas que consideram a cultura como eixo estratégico de desenvolvimento dos Estados, a partir da produção de planos que realizam o cruzamento das políticas culturais com as demais pastas dos governos (educação, ciência e tecnologia, saúde, trabalho e emprego, meio-ambiente, entre outras) em prol do desenvolvimento sustentável, especialmente, das dinâmicas econômicas dos bens e serviços simbólicos.

Mas, vale observar que a economia criativa é uma temática eivada de contradições e paradoxos como o é o próprio sistema capitalista. Por isso, é preciso estar atento ao “espírito do tempo” e ao fenômeno da estetização da economia, denominado por Gilles Lipovetsky de “capitalismo estético”. Esse fenômeno se relaciona diretamente com o crescimento das indústrias criativas no século 21. Na era da globalização, a economia também se estetiza e se desmaterializa para se dedicar às dimensões imateriais do consumo. O estilo passa a ser um imperativo também no domínio econômico, que se expressa de várias formas: a generalização do design; a mistura de gêneros (a hibridação) e a proliferação de bens e serviços culturais. Se a oferta dos produtos culturais é imensa, temos cada vez mais a impressão de que o nosso acesso se dá ao produto padronizado, ao produto industrializado. Assim vivemos em um mundo da "diversidade homogênea" que oferece uma grande ameaça à diversidade cultural do planeta.

Por outro lado, no “reino do efêmero”, a vida curta do produto acaba imperceptível, graças à variedade do seu design que não para de mudar. O aumento do preço da arte moderna e contemporânea, a explosão dos lugares de arte ao serviço da comercialização em escala internacional (a exemplo das franquias de museus e de suas exposições itinerantes em diversas cidades no mundo), o hiperconsumo estetizado (que produz um consumidor "bulímico" de filmes, festivais, exposições, feiras, viagens, jogos, parques de atrações, cinema), a inovação estética que ganha peso tal qual a inovação tecnológica, são exemplos do capitalismo estético, que elege as indústrias criativas como sua expressão mais sofisticada. Afinal, as sociedades contemporâneas vendem estilos de vida em nome de promessas de felicidade, beleza e bem estar e são as indústrias criativas as grandes produtoras de bens e serviços que são agregadas a esses estilos de vida.

Mas, podemos garantir o triunfo do *homo-aestheticus* sob o *homo-faber*? A apropriação dos bens imateriais pelo capitalismo estético produziu uma sociedade fetichista, voyeurista e, em muitos casos, tão performática quanto tediosa! Afinal, com o esgotamento das grandes distinções entre arte e indústria, cultura e entretenimento, imaginação e negócios, criatividade e marketing, cidade e shoppings, tudo parece submergir ou emergir a favor de um mundo kitsch, presente seja nos bairros ricos quanto nas periferias das diversas cidades do mundo. Se tudo sucumbe à sedução estética, as cidades correm o risco de se tornarem espécies de shoppings-centers e o resultado será dramático para os seus habitantes: quanto mais se busca consumir o belo, menos a vida lhe parece bela; quanto mais o produto cultural se prolifera e está acessível nos diversos mercados, menos educação se possui para fazer escolhas e, por isso (como diria Amartya Sen) menos liberdade se goza, menos autonomia se possui; quanto mais se consome produtos de lazer, mais despolitizado se está.

As cidades que recebem títulos de “cidades da cultura” ou “cidades criativas” também exemplificam a estetização da economia ou o capitalismo estético. Elas são assim denominadas por anunciarem a multiplicação de lugares para arte, com novas estratégias de marketing e de comunicação, sempre voltadas ao “consumo estetizado” ou a uma indústria criativa ameaçadora da diversidade cultural. É preciso se construir um modelo de economia criativa que seja crítico a todos esses desafios. Uma cidade criativa não é a cidade onde a cidadania é o reconhecimento daquele que consome: uma cidade criativa não pode ser a cidade do trabalho precário, dos contrastes sociais, da ausência de uma política consistente de educação. Na cidade “shopping center” ou na “cidade parque temático” jardineiros são chamados de paisagistas, cozinheiros tornem-se criadores culinários, costureiros tornem-se designers de moda, em um claro processo de criação de simulacros que não contribuirão para um desenvolvimento econômico, social e cultural libertador.

3 A CULTURA COMO EIXO ESTRATÉGICO DO DESENVOLVIMENTO: a nova agenda da economia criativa no mundo

A formulação de políticas públicas para a criatividade encontrará pela primeira vez protagonismo na Austrália, nos anos 1990. É nesse país onde o primeiro-ministro Paul Keating, em 1994, formatará a expressão *Creative Nation*, considerando a cultura e a criatividade australianas como estratégias de desenvolvimento. Antes de sua eleição, Keating já havia demonstrado interesse em apoiar a criatividade e a cultura nacional como forma de combater os problemas relativos à identidade da cultura australiana, no início dos anos 1990. A Austrália vinha perdendo cineastas, músicos, artistas, atores, designers, chefes de cozinha, entre outros profissionais criativos, para ambientes mais receptivos ao desenvolvimento cultural, como Nova Iorque e Londres. De repente, os australianos foram perdendo o interesse em serem “australianos”, sucumbindo aos apelos de um mundo global. Para Keating, esta mudança de atitude viria, no longo prazo, destruir a identidade australiana, e com isto afetar sua ação política e econômica, além de seu desenvolvimento e crescimento” (AUSTRÁLIA, 1994 apud RODRIGUES, 2013, p.41).

O governo de Keating previa que uma identidade cultural e artística, cada vez mais estimulada e afirmada, abriria espaço para novos empreendimentos e oportunidades, empregos e profissões. Além disso, incentivaria a maior parte de suas grandes mentes criadoras a permanecerem e trabalharem em seu país, em prol do desenvolvimento cultural.

Por sua vez, o estabelecimento de uma forte economia cultural e identidade artística, no âmbito internacional, poderia promover um aumento do turismo australiano, assim como das vendas internacionais de produtos australianos. Para Keating, estabelecer uma imagem ou identidade cultural australiana positiva equivaleria a usar esses recursos como uma ferramenta de política externa. Nas palavras de Keating:

A Austrália, como o resto do mundo, está num momento crítico de sua história. Aqui, como em qualquer outro lugar, valores e ideologias tradicionais estão em fluxo e a rapidez da economia global e de mudanças tecnológicas têm gerado dúvidas e cinismo sobre a habilidade de governos nacionais confrontarem o futuro. O que é distintivamente australiano sobre a nossa cultura está em perigo pela cultura em massa homogeneizada internacional. (AUSTRALIA, 1994, p.3).

Desse modo o Governo passou a promover a cultura e a arte australianas, a preservar seu patrimônio artístico, histórico e cultural além de apoiar os artistas e profissionais dos setores culturais e criativos. Keating destacava que a política cultural que estava sendo criada, era também uma política econômica:

Cultura gera riqueza. Em geral, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. Cultura emprega. Cerca de 336.000 australianos são empregados em indústrias relacionadas à cultura. Cultura agrega valor, é uma contribuição essencial para a inovação. É um símbolo de nossa indústria. O nível da nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos. É uma exportação valiosa em si mesma e um acompanhamento essencial para a exportação de outras mercadorias. Atrai turistas e estudantes. É essencial para o nosso sucesso econômico". (AUSTRALIA, 1994).

Em 2001, quando o inglês John Hawkins escreveu seu livro *The Creative Economy - How People Can Make Money From Ideas* ("Economia Criativa- Como as Pessoas Podem Ganhar Dinheiro a Partir de Ideias", tradução livre), certamente não imaginaria estar produzindo um *best seller*. Mas, Hawkins trouxe à baila uma reflexão sobre a qual ainda poucos haviam se debruçado e que foi posteriormente difundida nos debates sobre desenvolvimento: a de que os bens e serviços produzidos pela imaginação ganhariam cada vez mais prestígio na sociedade do conhecimento do século 21.

O grande desafio da nova economia vem sendo a definição clara de seus limites conceituais que dividem especialistas. Em alguns países os setores tecnológicos foram retirados do espectro da economia criativa. Segundo o professor australiano Stuart Cunningham, do ponto de vista da economia de negócios, a posição extraída do trabalho de John Hawkins define como constitutivas da economia criativa apenas quatro áreas: indústrias baseadas no direito autoral, na patente, nas marcas registradas e no design. Países como Grã-Bretanha e Austrália somente consideram como setores pertencentes à Economia Criativa, as indústrias baseadas na arte e na cultura, excluindo indústrias de patentes, e assim, perpetuando uma divisão entre arte e ciência.

As discussões sobre as dinâmicas econômicas desses bens e serviços não tardaram em chegar à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) que lança o primeiro Relatório Mundial sobre a Economia Criativa – *Creative Economy Report 2008*, num esforço de aprofundar o conceito e de compilar informações e dados sobre a economia dos bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial. As indústrias

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

Esses relatórios tornaram-se marcos no reconhecimento da relevância estratégica da economia criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando, especialmente, a força das indústrias criativas. A mensuração dessa economia, contudo, é fruto da compilação de dados produzidos pelos diversos países, sem a presença de uma cesta de indicadores e de um tratamento estatístico comum, o que fragiliza os resultados aferidos. Vale lembrar que os referidos Relatórios, são produzidos, em sua grande parte, a partir de metodologias quantitativas e, por isso, somente capturam ou medem a produção de riqueza das indústrias culturais e/ou criativas, ignorando-se a contribuição de milhões de pessoas, em todo o planeta, que trabalham nos setores culturais e criativos de forma artesanal e informal.

Na trajetória dos Relatórios da UNCTAD (obtidos através de metodologias quantitativas) aos produzidos pela UNESCO (através de metodologias qualitativas) na descrição de *cases*, as instituições internacionais, de forma pendular, vem abordando a economia criativa, ora de uma forma “macro”, ora a partir de uma perspectiva “micro”. Falta-lhes, contudo, avançar em uma compreensão mais aprofundada de cada setor cultural e criativo, a partir de diagnósticos locais.

Em suas três edições (2008, 2010 e 2013), os Relatórios vão gradativamente confirmando algumas hipóteses sobre a força dessa nova economia: “apesar da crise financeira mundial ter provocado queda drástica no comércio internacional em 2008, entre 2002 e 2011, as exportações de bens e serviços criativos cresceram, anualmente, em torno de 12,1% nos países em desenvolvimento, chegando a US\$ 227 bilhões em 2011 (UNCTAD, 2013), destacando-se como um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional(UNCTAD, 2012; UNESCO, 2013):

- A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico;
- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo, que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- É um conjunto de atividades econômicas baseado no conhecimento, caracterizado pela dimensão do desenvolvimento e de interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial;

Irina Bokova, atual diretora-geral da UNESCO, também enfatiza nos papéis da economia criativa no desenvolvimento das nações:

Além de gerar postos de trabalho, a economia criativa contribui com o bem-estar geral das comunidades, fomenta a autoestima individual e a qualidade de vida, o que resulta em um desenvolvimento sustentável e inclusivo. Em momentos em que a comunidade internacional está estruturando uma nova agenda de desenvolvimento pós-2015, é vital reconhecer a importância e o poder dos setores cultural e criativo como impulsionadores de desenvolvimento. (UNESCO, 2013)

Os Relatórios da Economia Criativa incluem exemplos interessantes, que demonstram a contribuição dos setores culturais e criativos para a qualidade de vida dos países em desenvolvimento. Na Argentina, por exemplo, as indústrias culturais e criativas empregam cerca de 300.000 pessoas e representam 3,5% do PIB do país. No Marrocos, as indústrias editorial e gráfica empregam 1,8% da população ativa, com um volume de negócios de mais de 370 milhões de dólares, assim como o valor de mercado da indústria musical, que era de 54 milhões de dólares em 2009, e que não cessa de aumentar desde então. Em Bangkok (Tailândia), a indústria da moda por si só tem dado lugar a 20.000 negócios de diversas proporções, envolvendo muitos jovens que ganham a vida como designers de pequena escala. Em Chiang Mai, também na Tailândia, a Iniciativa Cidade Criativa Chiang Mai (CMCC) é um laboratório de ideias e uma plataforma de atividades em rede que associa ativistas do setor de educação, membros de organismos privados e estatais e grupos comunitários locais. Apoiando-se no acervo cultural local, a CMCC busca tornar a cidade mais atrativa como lugar de residência, trabalho e investimento e promovê-la como destino para investimento, negócios e indústria criativa. Na cidade de Pikine (Senegal), a Associação Africulturban criou uma academia de hip hop que ensina os jovens: inglês, grafismo e design digital, produção de música e de vídeo, marketing, além de como chegar a ser um *disc-jockey*. Este programa inovador está ajudando os jovens profissionais do setor criativo a desenvolverem-se com mais eficácia nos mercados local e mundial, ambos em constante evolução artística e tecnológica.

A expansão das indústrias culturais e criativas não vêm beneficiando de forma equitativa a todos os países e regiões. Ela gera desigualdades econômicas, contribuindo para a manutenção de desequilíbrios históricos no acesso à comunicação, à informação e ao entretenimento, provocando o declínio da diversidade cultural. Assim, a exportação dos produtos das indústrias culturais (músicas, telenovelas, filmes), que se dá através da indústria transnacional (escritores argentinos, colombianos e chilenos que publicam livros através de editoras de Madri ou Barcelona, de africanos que gravam CDs em Paris), fruto da “desterritorialização” da cultura, não se reverte em redistribuição de riqueza para grande parte dos países no mundo. A América Latina, o Caribe e a África, por exemplo, não conseguem se converter numa economia mundial de escala, com capacidade exportadora.

Ao mesmo tempo, a hegemonia das indústrias proprietárias de redes de telecomunicações, das editoras ou dos canais de televisão nem sempre têm compromisso com processos educacionais, contribuindo para a alienação dos indivíduos e a ampliação do consumo de produtos culturais de baixa qualidade. Desse modo, as indústrias criativas vêm contribuindo para reforçar o abismo social e econômico entre os países dos hemisférios Norte e Sul,

transformando alguns países em produtores e exportadores, enquanto a grande maioria se torna meramente consumidora passiva de bens e serviços importados.

Portanto, não é surpreendente que nos países ricos, a temática das chamadas indústrias criativas venha sendo festejada e acolhida, exatamente, por ser percebida como uma etapa mais sofisticada do sistema capitalista. Por isso, nesses países, formulam-se mais políticas para as indústrias criativas (aquelas caracterizadas pelo valor agregado da cultura e da ciência e tecnologia na produção em larga escala de seus bens e serviços, assim como pelo *copyright*, ou seja, pela proteção de caráter individual dos direitos do autor/criador) do que para a economia criativa (essa de natureza cooperativa e incluyente, voltada a uma economia de nichos, caracterizada pela proteção coletiva dos direitos de autor/criador).

De qualquer forma, é inconteste o papel cada vez mais significativo das indústrias criativas nas economias dos países desenvolvidos. Apesar da crise financeira mundial ter provocado queda drástica no comércio internacional em 2008, entre 2002 e 2011 as exportações de bens e serviços criativos cresceram, anualmente, em torno de 12,1% nos países em desenvolvimento, chegando a US\$ 227 bilhões em 2011 (UNCTAD, 2013), destacando-se como um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional. E embora não tenham sido superados os obstáculos que impedem sua expansão (baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de negócios, o investimento insatisfatório em capacitação dos agentes atuantes nas cadeias produtivas, além da pouca infraestrutura, especialmente, no que se refere à distribuição e difusão dos seus bens e serviços), os Estados passam a investir nos setores culturais e criativos. Setores como áudio-visual, literatura, música, moda, design, arquitetura, vão se tornando cada vez mais importantes na composição do Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países. E é por essa razão que as indústrias criativas se tornaram eixo estratégico do desenvolvimento de países como a Austrália, China, Estados Unidos e Inglaterra.

Avançar nas diferenças e não nas afinidades entre as economias e as indústrias criativas constitui uma tarefa intelectual tão desafiadora quanto urgente. Afinal, os significados dessas duas expressões podem ser antagônicos e produzir impactos diversos. A esse propósito, vale refletir sobre o que diz o Ministro da Cultura de Cabo Verde, Mário Lúcio Sousa, a propósito da economia criativa:

Economia Criativa é o desenvolvimento baseado em valores únicos, com a sua oferta de experiências singulares, com a sua proposta de descobertas de culturas e de tradições, de legados e de fruição do patrimônio. Esse fenômeno cria empregos, não só diretos, como ofertas para gestores, técnicos de som e de luz, cenaristas e cenógrafos, designers, estilistas, coreógrafos, bailarinos, atores, carnavalescos, mas também para carpinteiros, ferreiros, cabeleireiros, alfaiates, cozinheiros, entre outros profissionais. Por isso, é um incentivo para o desenvolvimento do turismo comunitário. É a perspectiva do desenvolvimento equânime e harmônico, o que a era industrial, pela sua natureza, não foi e não é capaz de propor. Esta nova economia envolve os transportes, os hotéis, a economia familiar, os restaurantes, as comunicações, os bancos, enfim, os serviços (CABO VERDE, 2014).

Compreender o significado estratégico das “economias criativas” (como assim as denomina o ministro de Cabo Verde) em uma perspectiva pós-industrial é fundamental para os países

do Grande Sul, como os nomeia Boaventura de Souza Santos. São, ainda, reflexões do ministro, a partir de sua experiência em Cabo Verde e suas observações sobre o Brasil:

Apesar de as indústrias terem criado empregos de imediato, podemos concluir que várias dessas indústrias perderam competitividade mal começaram. E isso aconteceu porque lhes faltaram exactamente aquilo que nós, os caboverdeanos, tínhamos de melhor. Aquilo que melhor tínhamos não foi colocado no produto. Não colocamos o simbólico e o intangível na coisa palpável e industrial que se produziu. Perdemos. Entretanto, ganhamos na música, no teatro, na dança, no vinho, no café, no atum. A questão não está só no sabor, mas também no saber[...]Hoje, o mundo dá um valor incalculável à cultura. Há dez anos, as economias criativas não eram tidas em conta no processo de desenvolvimento e de crescimento. Por essa simples razão, navegávamos na desigualdade, porque a bitola era a imitação e o standard. As nossas fábricas de calçado não agregaram nenhum valor ao produto. O sapato produzido, embora tivesse nome de origem, não tinha o selo de origem. Isto é, não tinha o design caboverdeano, não tinha a sabedoria tradicional das alparcas e das alpercas, das sandálias ou das chinelas que inventamos quando faz muito calor. A indústria não agregou detalhe que mostrasse ao mundo uma inovação e uma particularidade, como, por exemplo, fizeram os brasileiros com as havaianas.(CABO VERDE, 2014).

O que está a dizer o ministro de Cabo Verde sobre o desenvolvimento a partir da economia criativa? Que, para os países em desenvolvimento, é possível uma alternativa de crescimento baseada em uma economia de nichos, e não somente em uma economia de grande escala. Ao mesmo tempo, enfatiza o papel das infraestruturas para as cidades no desenvolvimento das economias do *“created in”*:

Fabricamos apenas o que podia ser feito em qualquer lugar do Planeta. Entramos na concorrência com as nossas fraquezas (custo de transporte, de importação de matéria-prima, de energia e água, etc.) e não com as nossas fortalezas, as nossas imatérias-primas. As indústrias caboverdeanas não sobreviverão à economia de escala, a não ser que se registem à nascença como indústrias criativas.

Antes, o exótico era aquilo que os outros queriam ver. Hoje, o genuíno é aquilo que nós temos para mostrar. A partir daí, pequenas empresas, mas em rede, podem exportar as suas produções como bens created in Cabo Verde,(mais do que made in, o created in leva um legado histórico, um saber fazer de gerações, uma alma partilhada que a máquina desconhece e ainda bem). O Imaterial é o nosso valor maior. E é ele também que nos permitirá, creio eu, rentabilizar rápida e eficazmente, por exemplo, as infraestruturas recém-construídas no país[...]

E almejando um desenvolvimento com inclusão social, que acabe com as periferias e com as desigualdades de oportunidades, falta levar electricidade a várias localidades do país, para viabilizar a instalação de Casas de Cultura, bibliotecas, cinemas e acesso a comunicações. As Economias Criativas precisam ainda de mais e melhores condições de transporte e outras infraestruturas capazes de melhorar a circulação de pessoas e bens.A rentabilização das estradas, dos portos e dos aeroportos, das salas de espectáculos e dos museus depende das pessoas, dos festivais, das festas de romaria, da gastronomia, da restauração, da programação anual disponível, da atracção turística, da troca entre as ilhas e entre os países. Eis o trabalho da Cultura nos próximos tempos. O alicerce está ali. O momento é de criação de riquezas com o intangível. (CABO VERDE, 2014)

3.1 Setores culturais e criativos

O campo criativo é bastante amplo e contempla setores culturais e criativos bastante diversos. Diante disso, organismos internacionais, como a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), propuseram sistemas de classificação (*frameworks*) que apresentam e organizam estes setores a partir de categorias no sentido de criar uma base comum para o desenvolvimento de análises comparativas entre os diversos países.

A seguir, a proposta de classificação sugerida pela UNCTAD:

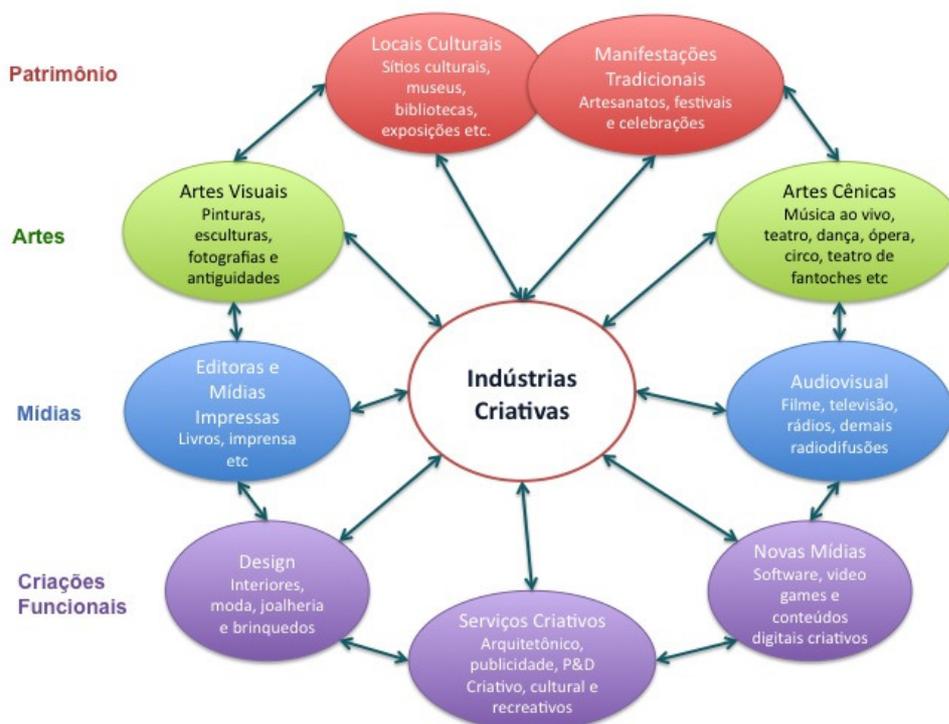


Figura 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas
Fonte: UNCTAD (2010; p. 8)

A UNESCO avança no desenho da proposta de um *framework*, sugerindo uma estrutura mais compacta, ainda que mantendo uma convergência com a classificação setorial da UNCTAD. Vide a seguir a proposta da UNESCO:

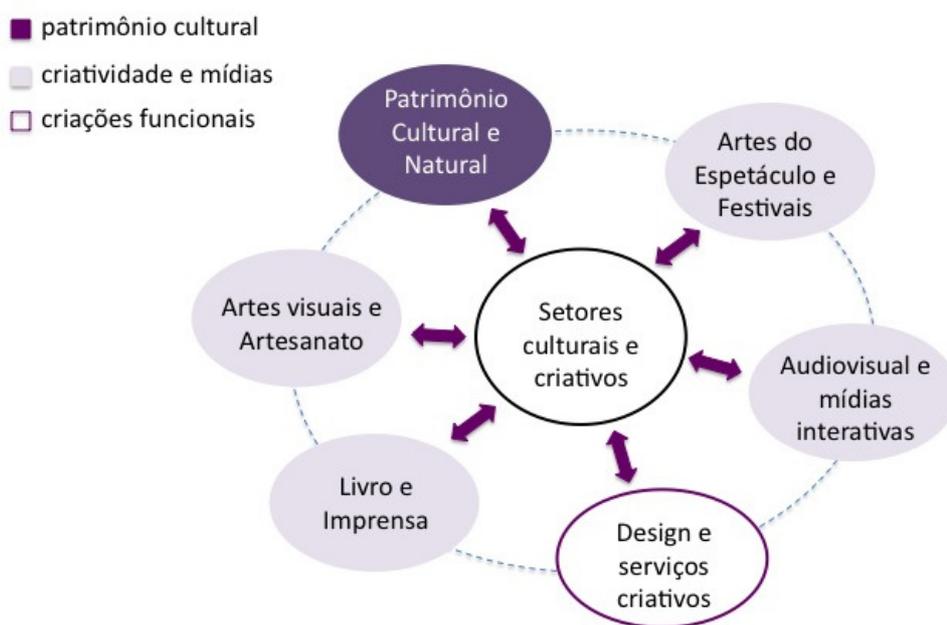


Figura 2: Classificação da UNESCO para os setores culturais e criativos
 Fonte: UNESCO (2012)

- **Patrimônio Cultural:** correspondente ao patrimônio cultural e natural, incluindo produtos e serviços de museus, sítios arqueológicos e históricos e paisagens culturais
- **Criatividade e Mídias:** Artes de espetáculo e festivais (teatro, dança, música, ópera etc); Audiovisual e mídias interativa (cinema e vídeo, rádio e televisão, animação e jogos digitais, conteúdos); artes visuais e artesanato (pintura, intervenções e instalações artísticas, arte digital, videoarte, escultura, fotografia, artesanato), e Livro e imprensa (livros, jornais e periódicos, quadrinhos, bibliotecas físicas e digitais e feiras do livro).
- **Criações Funcionais:** design e serviços criativos (moda, design gráfico, de interiores, de produto, paisagismo, arquitetura, publicidade).

A diferença principal entre os *frameworks* propostos por esses dois organismos está no fato que a UNESCO sintetiza a categoria Artes e a categoria Mídias, estabelecidas pela UNCTAD, na categoria Criatividade e Mídias.

De qualquer modo, é importante compreender que as dinâmicas econômicas destes diversos setores seguem lógicas às vezes convergentes e às vezes bastante díspares, com sistemas e cadeias produtivas próprias. O campo cultural e criativo tem um espectro bastante amplo que vai do artesanato aos jogos digitais, das festas e celebrações ao design de moda. E, por isso, precisa ser estudado a partir da complexidade e das diferenças entre os diversos setores. A economia criativa, ao contrário do que muitos pensam, não corresponde a um setor mas a um conjunto de setores, cujos produtos (bens ou serviços) tem como elemento central, definidor do seu valor, a sua dimensão cultural e criativa.

3.1.1 Dados internacionais da economia criativa

As discussões sobre as dinâmicas econômicas dos bens e serviços culturais e criativos não tardaram em chegar à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) que lança o primeiro Relatório Mundial sobre a Economia Criativa – *Creative Economy Report 2008*, num esforço de aprofundar o conceito e de compilar informações e dados sobre a economia dos bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial. As indústrias criativas compreenderiam um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.

Este Relatório foi um marco no reconhecimento da relevância estratégica da economia criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando, especialmente, a força das indústrias criativas, com uma média de 10% de crescimento anual. Essa mensuração, contudo, é fruto da compilação de dados produzidos pelos diversos países, sem a presença de uma cesta de indicadores e de um tratamento estatístico comum, o que fragiliza os resultados aferidos. Vale ressaltar que, neste Relatório, as metodologias quantitativas, em sua grande parte, somente capturam ou mensuram a produção de riqueza das indústrias, ignorando a participação dos micro e pequenos empreendedores, assim como a informalidade em que estão mergulhadas milhões de pessoas, em todo o planeta, que trabalham nesses segmentos.

Em um mundo onde a exportação de *commodities* perde gradativamente sua importância frente à exportação de bens e serviços de alto valor agregado, estudos e pesquisas constataam a evolução da *performance* dos setores criativos mesmo em momentos de crise. Esses estudos anunciam a transformação do trabalho, a ampliação do setor de serviços e a necessidade da constituição de fundos específicos para o financiamento dos setores criativos:

- Nos EUA, o desemprego cresceu em todas as categorias, mas os trabalhadores dos setores criativos foram os que menos perderam emprego e renda nos anos anteriores e posteriores à crise econômica de 2008. Nos setores que empregam mão-de-obra braçal e não-especializada o desemprego subiu de 5% para 9,3%, o dobro da classe criativa. (*Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2012 apud LEITÃO, 2014, p. 127)
- Segundo estudo recente de pesquisadores da Universidade de Valência, um aumento de 1% na proporção de postos de trabalho nos serviços criativos incrementa entre 1.000 e 1.600 euros o PIB per capita. (*La cultura como factor de innovación económica y social*, 2012 apud LEITÃO, 2014, p. 127)
- Programa “Europa Criativa” investirá €1,8 bilhão (2014-2020) para ampliar a competitividade dos empreendimentos criativos europeus e reforçar suas ligações com os segmentos industriais tradicionais. (Comissão Europeia, 2012 apud LEITAO, 2014, p.127).

Dentre os maiores mercados dos setores criativos, os de entretenimento e mídia tem se destacado. Nos Estados Unidos, esses mercados são considerados estratégicos e tem recebido elevados investimentos no decorrer das últimas décadas.

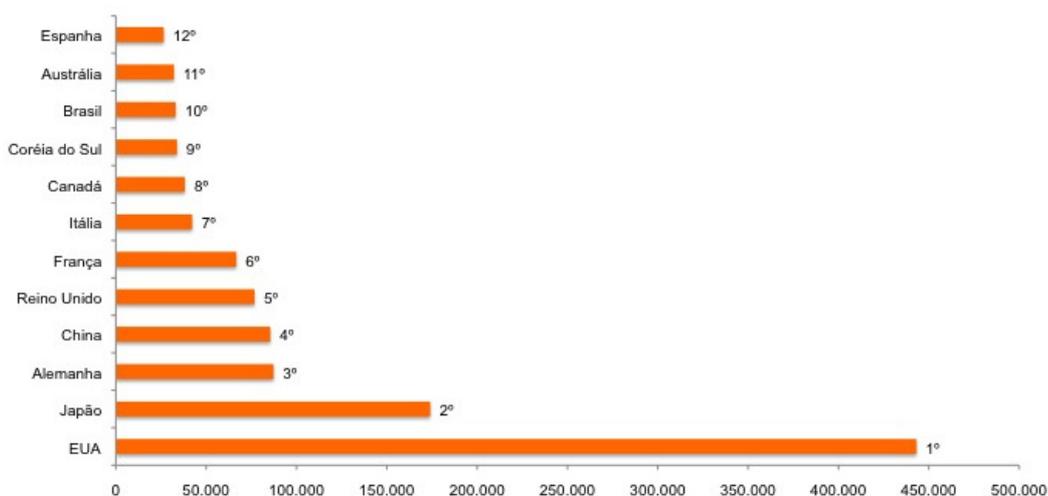


Gráfico1: Ranking dos maiores mercados de entretenimento e mídia - 2010
 Fonte: UNCTAD (2010)

Apesar do esforço de compilação de dados sobre a economia criativa mundial, realizados pela UNCTAD e pela UNESCO nos últimos anos, muitos países continuam “invisíveis” aos Relatórios, em função da inexistência de sistemas de informações, de metodologias, de indicadores capazes de trazer uma efetiva ampliação do conceito de economia criativa, que continua, ainda hoje, praticamente reduzido ao âmbito das indústrias. O resultado é que, malgrado a riqueza do patrimônio natural e cultural dos países do Sul, os mesmos não conseguem estimular os setores culturais e criativos, a partir de políticas públicas que viabilizem suas dinâmicas econômicas.

4 A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: ENTRE AVANÇOS E RECUOS

Celso Furtado considerava que o acesso, a qualidade de vida e a ampliação de escolhas constituem pressupostos fundamentais ao desenvolvimento. Um desenvolvimento que deve ser desconcentrador, fundamentado na diversidade cultural brasileira, marcado pela inovação, enfim, um desenvolvimento onde o progresso tecnológico caminhe de forma harmônica com o acesso de seus produtos e serviços às camadas mais amplas da sociedade brasileira.

Vinte e cinco anos depois da gestão de Celso Furtado, à frente do Ministério da Cultura, institucionalizou-se no Governo Federal a Secretaria da Economia Criativa, para liderar políticas públicas voltadas a retomar, reavivar e resignificar as relações e as conexões entre cultura e desenvolvimento, com a missão de contribuir para transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza.

A Secretaria da Economia Criativa nasce sob o pensamento de Furtado: " Todos os povos lutam para ter acesso ao patrimônio cultural comum da humanidade, que se enriquece permanentemente. Resta saber quais serão s povos que continuarão a contribuir para esse enriquecimento e quais aqueles que serão relegados ao papel passivo de simples consumidores de bens culturais adquiridos nos mercados. Ter ou não ter direito à criatividade. Eis a questão".

Enquanto política pública, a economia criativa foi assim denominada: “a economia resultante das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica”. (Plano da Secretaria da Economia Criativa/ Ministério da Cultura do Brasil, 2012). O conceito de economia criativa da Secretaria não se limitava à garantia da propriedade intelectual individual, característica do conceito das “indústrias criativas”, mas, pelo contrário, buscava avançar na direção de novas proteções jurídicas aos produtos criativos produzidos de forma coletiva. Afinal, um importante paradoxo é certamente o papel dilemático das inovações tecnológicas no incremento da economia criativa. De um lado, o avanço tecnológico dá cada vez mais poder às indústrias do *copyright*, de outro, ele permite o acesso cada vez maior dos indivíduos à fruição e ao protagonismo cultural, gerando produtores independentes, ‘prosumidores’ (os consumidores que produzem conteúdo, capazes de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços), novos empreendedores e empreendimentos no campo da cultura e da criatividade.

Por isso, na perspectiva da construção de um conteúdo próprio às economias criativas ibero-americanas, caribenhas e africanas, a criação da Secretaria da Economia Criativa brasileira constituiu um fato animador, pois a Secretaria, ao invés de dogmatizar um conceito de economia criativa, busca garantir princípios que devem fundamentá-la:

- **Diversidade Cultural:** valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento;
- **Inclusão social:** garantir a inclusão integral de segmentos da população que em situação de vulnerabilidade social por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, renda e empreendimentos criativos;
- **Sustentabilidade:** promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes garantindo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica;
- **Inovação:** fomentar práticas de inovação em todos os setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.

Por outro lado, a Secretaria assume para si, desde a sua estruturação, em 2011, a liderança na formulação, implantação e monitoramento de políticas públicas estruturantes, parte dos seguintes diagnósticos e desafios (SEC, 2011):

Quadro 1: Problemas x Desafios da Economia Criativa no Brasil

PROBLEMAS	DESAFIO
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar, sistematizar e monitorar as informações e dados sobre a Economia Criativa para a formulação de políticas públicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negócios precários e inadequados frente aos desafios dos empreendimentos criativos; baixa disponibilidade e/ou inadequação de linhas de crédito para financiamento das atividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda.

dos setores criativos.	
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa oferta de formação em todos os níveis (técnico, profissionalizante e superior) para os setores criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formar gestores e profissionais para os setores criativos com vistas a qualificar os empreendimentos, bens e serviços.
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa institucionalidade da Economia Criativa nos Planos Municipais e Estaduais de Desenvolvimento, o que enfraquece a dinamização dos ciclos econômicos dos setores criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar a institucionalização da Economia Criativa nos territórios visando ao desenvolvimento local e regional
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência, insuficiência e desatualização de marcos legais e infralegais para o desenvolvimento dos setores criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar e adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos.

Fonte: BRASIL (2011)

Enfim, a continuidade das políticas, programas e ações de economia criativa no Brasil é essencial para que se possa avançar, de uma economia simples, caracterizada pela produção de matéria prima, para uma economia complexa, de bens e serviços baseados em conhecimento, cultura, criatividade e ciência e tecnologia.

A extinção, em 2015, da Secretaria Nacional da Economia Criativa posterga a implantação de políticas públicas para os setores culturais e criativos brasileiros. A ausência de institucionalidade da temática no Governo Federal mantém pulverizadas as políticas para esses setores, impedindo que a economia criativa se configure como uma política nacional de desenvolvimento. Essas dificuldades correspondem à própria estrutura do Estado e sua histórica incapacidade de formular, implantar e monitorar políticas transversais:

- No caso das pastas da cultura, observamos uma dificuldade em avançar na formulação de políticas públicas que possam intervir de forma eficaz e efetiva nas dinâmicas econômicas dos bens e serviços culturais e criativos. Essa rejeição me parece histórica e se reflete de várias formas: nas insatisfatórias políticas de fomento e financiamento, nas visões assistencialistas da cultura, no apreço ao marketing cultural em detrimento às verdadeiras políticas públicas para o trabalhador do campo cultural e criativo brasileiro;
- Os Governos ainda se alimentam de imaginários "desenvolvimentistas" não reconhecendo o papel da economia criativa como estratégico para o desenvolvimento e, por conseguinte, privilegiando ainda as economias e as indústrias tradicionais;
- A estrutura jurídico-política dos Estados é desfavorável a um relacionamento profícuo com os setores culturais e criativos, assim como à gestão cultural que participa de forma marginal das decisões do poder executivo sobre o desenvolvimento dos territórios e de suas populações;
- As políticas públicas para a economia criativa são por natureza transversais e, por isso, exigem do Estado uma capacidade de concertação e de integração entre pastas e programas, o que nem sempre acontece.

4.1 Dados da economia criativa no Brasil

No Brasil, ainda é incipiente a produção de dados relativos à economia criativa. A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, em 2008, realizou um estudo pioneiro

denominado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”¹ num primeiro exercício de projeção de dados econômicos, realizado a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e de dados extraídos da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS (Ministério do Trabalho e Emprego). Em 2012, foi publicado um suplemento de atualização dessa pesquisa tomando como base dados de 2011.

Em 2014 a FIRJAN lança um novo estudo, o Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, onde apresenta informações e dados que demonstram a evolução do campo criativo no Brasil no período de 2004 a 2013. A participação do PIB dos setores criativos no PIB total brasileiro, nesta década, teve um crescimento gradativo atingindo a participação de 2,6% no ano de 2013, conforme pode ser observado no gráfico a seguir.

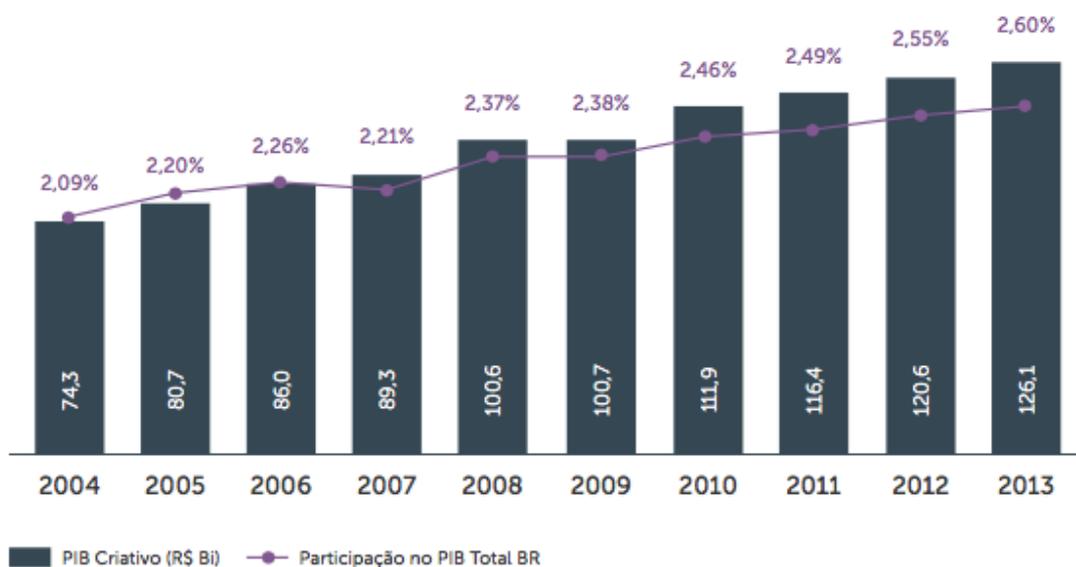


Gráfico 2: PIB Criativo Estimado e Sua Participação no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2013
 Fonte: FIRJAN (2014)

Considerando-se que o estudo FIRJAN se baseia em dados da economia criativa formal, acredita-se que o percentual de participação do PIB criativo é ainda maior caso fossem considerados dados obtidos da economia informal dos setores produtivos. De qualquer modo, os dados da formalidade são significativos e já demonstram a força de uma economia que só tem crescido.

O Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (FIRJAN, 2014) apresenta informações relevantes, que merecem destaque, relativas à participação dos empregados criativos no total de empregados por estado do país e a remuneração média mensal dos profissionais. De acordo com o Gráfico 3, os dois estados com maior percentual de participação, como era de se esperar, são Rio de Janeiro e São Paulo.

¹<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>

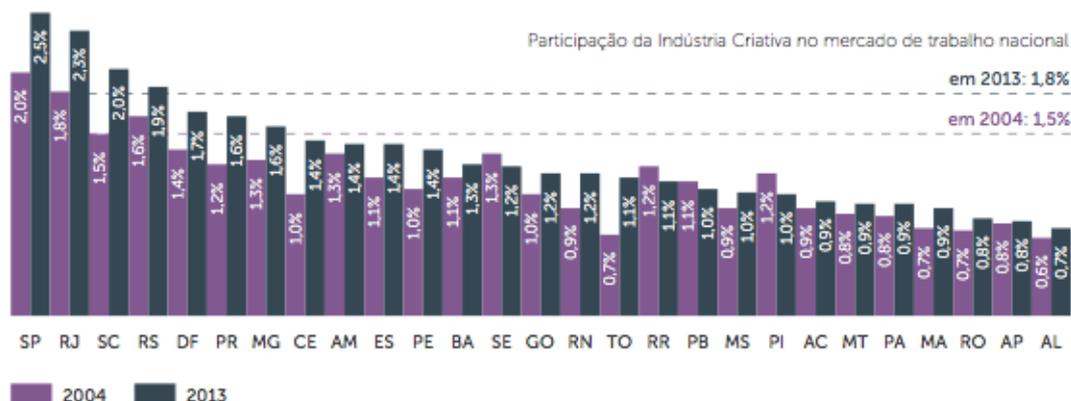


Gráfico 3: Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado 2004 e 2013.
Fonte: FIRJAN (2014)

Com relação a remuneração média mensal, o Gráfico 4 demonstra que houve um aumento significativo em praticamente todos os Estados entre os anos de 2004 e 2013.

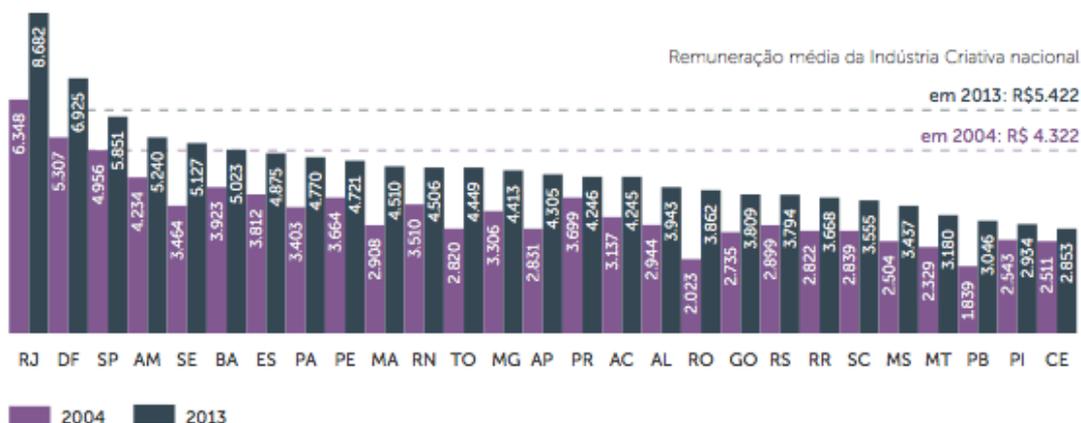
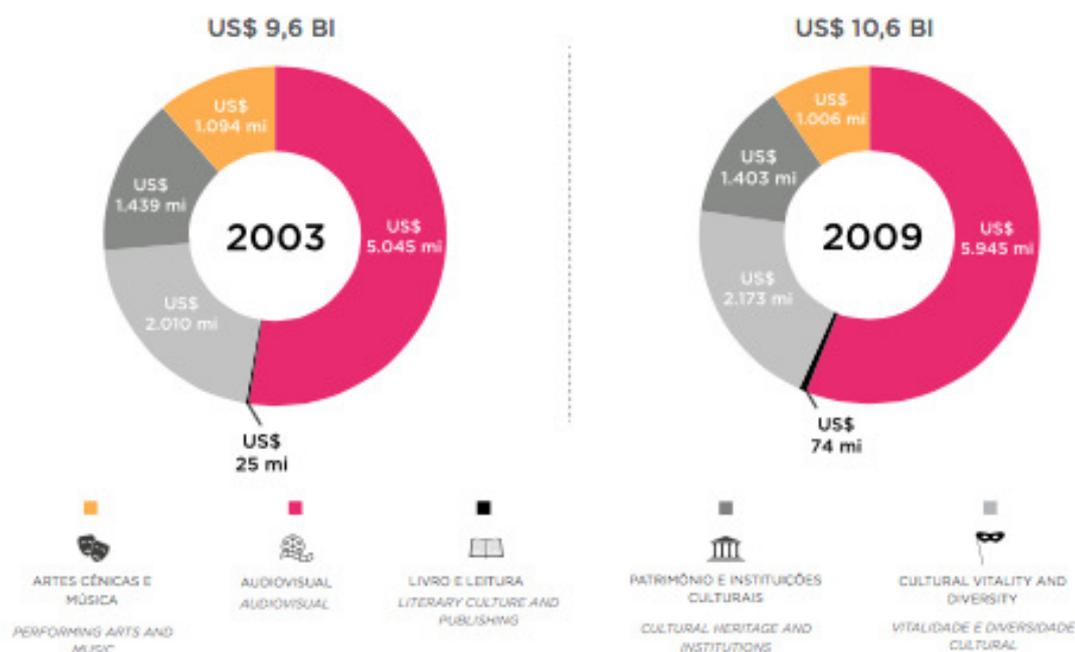


Gráfico 4: Remuneração Média Mensal dos Profissionais Criativos, por Estado 2004 e 2013.
Fonte: FIRJAN (2014)

Um outro ponto importante para a compreensão da evolução da economia dos setores culturais e criativos no Brasil é a evolução do consumo cultural. A FGV Projetos (2015) realizou um estudo sobre a cultura na economia brasileira e verificou um aumento de US\$ 1 bilhão no consumo cultural brasileiro entre 2003 e 2009. Considerando-se que este estudo, assim como o realizado pela FIRJAN, se baseia em dados da formalidade, fica claro que o consumo cultural gerado pela economia informal dos setores criativos, somado aos dados da formalidade, tem um impacto muito maior na economia criativa brasileira.



Fonte | Source
IBGE

Gráfico 5: Consumo de Áreas de Cultura - Comparativo entre 2003 e 2009.
Fonte: FGV Projetos, 2015

Enfim, é clara a força e o potencial da economia criativa brasileira que tem se fortalecido gradualmente. A questão principal está no fato dessa economia ainda ser invisível em função do elevado grau de informalidade e quase ausência de políticas públicas voltadas para o seu fortalecimento.

5A ECONOMIA CRIATIVA E O DIREITO À CIDADE

Se o século 21 é o século das cidades, é tarefa dos governos e das organizações internacionais formular políticas e garantir os direitos dos indivíduos à vida com qualidade e dignidade nas cidades. Publicada na França em 2000, a “Carta Europeia dos Direitos do Homem na Cidade” constitui um desses documentos:

Considerando que a maior parte da população do planeta vive hoje em cidades,
 Considerando que as cidades constituem o futuro da humanidade,
 Considerando a crise dos estados nacionais e o crescimento dos valores democráticos de proximidade possíveis nas cidades,
 Considerando que as cidades surgem como a possibilidade de um novo espaço político e social no século XXI,
 Considerando que uma boa gestão das cidades requer o respeito e a garantia dos Direitos do Homem para todos os habitantes, assim como a promoção dos valores de coesão social e de proteção dos mais vulneráveis,
 Considerando a necessidade de qualificação dos espaços públicos para todos s nas cidades,

As cidades europeias assumem os seguintes compromissos:

Parte I. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. I. Direito à Cidade

1. A cidade constitui um espaço coletivo pertencente a todos os habitantes que têm o direito de nela encontrar as condições de desenvolvimento político, social e ambiental, ao mesmo tempo em que assumam seus deveres de solidariedade.
2. As autoridades municipais favorecem, por todos os meios à sua disposição, o respeito à dignidade de todos e à qualidade de vida de seus habitantes.

Art. II. Princípio de Igualdade dos Direitos e de Não-Discriminação

1. Os direitos enunciados nesta Carta são reconhecidos a todas as pessoas que vivem nas cidades signatárias, independentemente de sua nacionalidade. Elas são consideradas como cidadãos e cidadãs das cidades.
2. Esses direitos são garantidos pelas autoridades municipais, sem nenhuma discriminação relativa à origem, à cor, à idade, ao sexo, à opção sexual, à língua, à religião, à opinião jurídica, à origem étnica, nacional ou social, ou à renda.

Art. III. Direito à Liberdade Cultural, Linguística e Religiosa

1. Todos os cidadãos das cidades têm o direito de exercer sua liberdade cultural, linguística e religiosa. As autoridades municipais, em colaboração com outras administrações, criarão as condições para que as crianças, que pertencerem a grupos linguísticos minoritários, possam estudar sua língua materna.
2. A liberdade de consciência e de religião individual e coletiva é garantida pelas autoridades municipais a todos os cidadãos das cidades. Dentro dos limites da legislação nacional, estas devem assegurar este direito para evitar a criação de guetos.
3. No respeito à laicidade, as cidades favorecem a tolerância mútua entre crentes e não crentes, assim como entre as diferentes religiões.
4. As autoridades municipais cultivam a história de suas populações e respeitam a memória dos desaparecidos, assegurando o respeito e a dignidade dos cemitérios.

Art. IV. Proteção das Comunidades e dos Cidadãos Mais Vulneráveis

1. As comunidades de cidadãos mais vulneráveis têm direito a medidas específicas de proteção.
2. As autoridades municipais tomam medidas necessárias para que as pessoas com necessidades especiais sejam plenamente integradas à vida da cidade. As habitações, os lugares de trabalho e de lazer, devem responder para tanto certas exigências. Os transportes públicos devem ser acessíveis a todos.
3. As cidades signatárias adotam políticas ativas de apoio às populações mais vulneráveis, garantindo, a cada um, o direito à cidadania.
4. As cidades tomam medidas para facilitar a integração social de todos os cidadãos qualquer que seja a razão de sua vulnerabilidade, evitando ajuntamentos discriminatórios.

Art. V. Dever de Solidariedade

A comunidade local encontra-se unida pelo dever de solidariedade recíproca. As autoridades locais dela participam favorecendo o desenvolvimento e a qualidade dos serviços públicos.

Art. VI. Cooperação Municipal Internacional

1. As cidades encorajam o conhecimento mútuo dos povos e de suas culturas.
2. As cidades signatárias se engajam em cooperar com as coletividades locais dos países em vias de desenvolvimento nos setores de equipamento urbano, da

proteção do meio ambiente, da saúde, da educação, da cultura, e nelas implicar o maior número de cidadãos.

3. As cidades incitam mais especialmente os atores econômicos a participar dos programas de cooperação, assim como toda a população a deles participar, com o objetivo de desenvolver um sentimento de solidariedade e de plena igualdade entre povos que vá além das fronteiras urbanas e nacionais.

PARTE III. DIREITOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E CULTURAIS

Art. XIII. Direito à Educação

1. Os cidadãos da cidade beneficiam do direito à educação. As autoridades municipais facilitam o acesso à educação fundamental das crianças e jovens em idade escolar. Elas encorajam a formação para adultos, num quadro de proximidade e de respeito aos valores democráticos.
2. As cidades contribuem para a disponibilização a todos dos espaços e centros escolares, educativos e culturais, num contexto multicultural e de coesão social.
3. As autoridades municipais contribuem para a elevação do nível de cidadania através de pedagogias educativas, em particular no que concerne a luta contra o sexismo, o racismo, a xenofobia e a discriminação.

Art. XIV. Direito ao Trabalho

1. Os cidadãos das cidades têm o direito de dispor de recursos suficientes, de um emprego digno que lhes garantam qualidade de vida.
2. As autoridades municipais contribuem, na medida de suas possibilidades, para a obtenção do pleno emprego. Para tornar efetivo o direito ao trabalho, as cidades signatárias favorecem o encontro entre a oferta e a demanda de trabalho, fomentando a atualização e a requalificação dos trabalhadores através de formação permanente. Elas desenvolvem formação contínua para os desempregados.
3. As cidades signatárias se comprometem a somente assinar contratos que introduzam cláusulas de interdição ao trabalho infantil assim como ao trabalho ilegal, sejam de trabalhadores nacionais ou estrangeiros, de pessoas em situação regular ou irregular.
4. As autoridades municipais desenvolvem, em parceria com outras instituições públicas e privadas, mecanismos para assegurar a legalidade de todos face ao trabalho, impedindo qualquer discriminação em razão de nacionalidade, sexo, opção sexual, idade, necessidades especiais, em matéria de salário, condições de trabalho, de direito de participação, de promoção profissional e de proteção contra a demissão. Elas fomentam a igualdade de acesso das mulheres ao trabalho a partir da criação de creches e outras medidas, assim como, para os trabalhadores com necessidades especiais, as condições necessárias ao seu desempenho profissional.
5. As autoridades municipais favorecem a criação de empregos para pessoas que necessitam ser reinseridas na vida social e profissional. Elas fomentam particularmente a criação de empregos ligados aos serviços de proximidade, relativos ao meio ambiente, à prevenção social e à educação de adultos.

Art. XV. Direito à Cultura

1. Os cidadãos das cidades têm direito à cultura em todas as suas expressões, manifestações e modalidades possíveis.
2. As autoridades locais, em cooperação com as associações culturais e o setor privado, fomentam o desenvolvimento da vida cultural urbana no respeito à diversidade. Espaços públicos propícios à atividades culturais e sociais são disponibilizados aos cidadãos das cidades em condições iguais a todos.

Art. XIX. Direito a um Urbanismo Harmonioso

1. Os cidadãos das cidades têm direito a um desenvolvimento urbanístico ordenado, assegurando uma relação harmoniosa entre o habitat, os serviços públicos, os equipamentos, os espaços verdes e as estruturas destinadas aos usos coletivos.
2. As autoridades municipais realizam, com a participação dos cidadãos, um planejamento e uma gestão urbanos que produzem o equilíbrio entre o urbanismo e o meio ambiente.
3. Nesse contexto, elas se comprometem a respeitar o patrimônio natural, histórico, arquitetônico, cultural e artístico das cidades e de promover a renovação do patrimônio existente[...]

Art. XXI. Direito ao Lazer

1. As cidades reconhecem o direito dos cidadãos a dispor de tempo livre.
2. As autoridades municipais garantem a existência de espaços lúdicos de qualidade abertos a todas as crianças sem discriminação.
3. As autoridades municipais fomentam a participação ativa ao esporte criando as instalações necessárias à sua prática e disponibilizando-as a todos os cidadãos.
4. As autoridades municipais fomentam o turismo, controlando o equilíbrio entre a atividade turística da cidade, o bem estar social e o meio ambiente dos cidadãos

Como podemos observar, a Carta Europeia estabelece os direitos essenciais dos indivíduos nas cidades e esses direitos, por sua vez, favorecem as dinâmicas econômicas relativas à criação, produção, difusão, distribuição e consumo/fruição dos bens e serviços criativos e culturais. Os direitos culturais, o direito ao lazer, o direito à cidade são direitos propulsores dessa nova economia dos produtos simbólicos. É o que também afirma Irina Bokova, diretora-geral da UNESCO, por ocasião do Terceiro Fórum Mundial da UNESCO sobre Cultura e Indústrias Culturais, que ocorreu em Florença, entre os dias 2 a 4 de outubro deste ano (UNESCO, 2014):

(...) cultura cria emprego, gera renda e estimula a criatividade. É um vetor multifacetado de valores e identidade. Mais que isso, a cultura é uma alavanca que promove a inclusão social e o diálogo.

Ao final do Fórum de Florença, os participantes adotaram a Declaração de Florença que defende a integração da cultura à agenda de desenvolvimento pós-2015, a qual as Nações Unidas devem adotar no primeiro semestre de 2015. A declaração reflete os resultados de consultas nacionais sobre cultura e desenvolvimento, conduzidas em conjunto em cinco países – Bósnia e Herzegovina, Equador, Mali, Marrocos e Sérvia – pela UNESCO, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA).

As consultas nacionais revelaram até que ponto a cultura tem o poder de atrair e mobilizar as pessoas. A cultura é a chave para políticas mais inclusivas, portanto, mais sustentáveis', afirmou o ministro da Cultura do Marrocos, Mohamed Amin Sbihi. Aminata Haidara Sy, representando o ministro da Cultura do Mali, por sua vez, lembrou a importância do patrimônio cultural, por exemplo, os manuscritos e os mausoléus de Timbuktu, para permitir o diálogo e a unidade nacional. O ministro dos Assuntos Cívicos da Bósnia e Herzegovina, Serdoje Novic, destacou os benefícios que a preservação do patrimônio e o investimento nas artes trazem para o desenvolvimento urbano sustentável. Por fim, o ministro da Cultura da Sérvia,

Ivan Tavosac, lembrou o dinamismo do cinema e das artes como um todo, contribuindo para o desenvolvimento e a inovação. (UNESCO, 2014)

A compreensão dos significados da economia criativa vai, portanto, crescendo entre as cidades do mundo. A Declaração de Florença (UNESCO, 2014) clama especialmente aos governos, à sociedade civil e ao setor privado para melhorar:

Capacidades humanas e institucionais; ambientes legais e políticos; novos modelos de parceria e estratégias de investimento inovadoras; pontos de referência e de indicadores de impacto para monitorar e avaliar a contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável.

6 POR UMA FORTALEZA CRIATIVA

Vários estudos e pesquisas intentam refletir sobre as origens da criatividade humana. Da Antropologia à Psicologia, inúmeras são as tentativas científicas de explicar, mais do que compreender, a criatividade humana. Afinal, ela seria fruto da necessidade? A carência de recursos materiais seria um motor capaz de estimular a criatividade nos seres humanos? Poderíamos dizer que criatividade dos cearenses decorreria da histórica pobreza de sua população?

O estado do Ceará é reconhecido como a “terra da Luz”, em função do seu pioneirismo na libertação de seus escravos. Além da luz, que simboliza a liberdade, Fortaleza aproveita a luz do sol para se vem se consolidar como um destino turístico importante, entre as capitais brasileiras. Ao longo de todo o ano, a amenidade e a pouca variabilidade do seu clima atrai turistas para desfrutar de suas praias, fazer compras, fruir suas expressões culturais e sua oferta de lazer.

Embora seja uma cidade litorânea, Fortaleza também carrega consigo os imaginários dos sertões, dos vales e das serras, que constituem o estado. Constituída de famílias que aqui chegaram, em função do êxodo das grandes secas, e que consigo trouxeram seus saberes e fazeres tradicionais, adaptando-os a uma vida urbana e contemporânea, a cidade acabou por reunir tradição e contemporaneidade, riqueza artesanias e tecnologias, características interessantes em tempos pós- industriais, em que a dimensão cultural e tecnológica dos bens e serviços se fundem para agregar valor a um território, produzindo ao mesmo tempo uma “marca cidade” e contribuindo para o desenvolvimento local e regional das populações.

Fortaleza é esta cidade da (con) fusão de mundos e imaginários, ao mesmo tempo sertaneja e litorânea, tradicional e contemporânea, enfim, uma capital com grande vocação cultural e econômica para os serviços. Ora, a economia criativa é por natureza uma economia de serviços. Por isso, esboçaremos nesse trabalho a intersecção entre setores culturais e criativos no território (físico e/ou virtual) da cidade e de sua região metropolitana, observando que, para ampliar e potencializar suas vocações, será necessário integrá-los para um desenvolvimento de redes de economia criativa e de seus respectivos sistemas produtivos. Assim, Fortaleza como “Cidade Criativa” se constituirá a partir das suas vocações

mais representativas, seja pelo seu potencial de desenvolvimento econômico, seja pela força criativa e cultural de um determinado setor. Assim, Cidade Criativa será representada pela “Cidade do Patrimônio Cultural e do Design”, pela “Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias” e pela “Cidade da Ciência e da Tecnologia” conforme a Figura 3:



Figura 3: Dimensões/vocações de Fortaleza | Cidade Criativa
Fonte: Elaborada pelos autores.

*OBS.: A "Cidade da Ciência e da Tecnologia" trata dos setores relacionados com as tecnologias da informação e comunicação (TICs) estudadas e diagnosticadas em relatório específico.

A seguir podem ser identificados os setores culturais e criativos contemplados pela “Cidade do Patrimônio Cultural e do Design” e pela “Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias”

- **Fortaleza | Cidade do Patrimônio Cultural e do Design**



Figura 4: Fortaleza | Cidade do Patrimônio Cultural e do Design – setores contemplados
Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme pode ser observado na Figura 4, a “Cidade do Patrimônio Cultural e do Design” contempla os setores culturais e criativos que representam vocações da cidade a

serem desenvolvidas. O artesanato e as festas e celebrações (patrimônio cultural) estão sendo tratados no diagnóstico 'Fortaleza 2040' pelo grupo responsável da área do Turismo. A arquitetura e urbanismo figuram também como um setor importante para a cidade. No entanto, o design de moda está entre os setores criativos priorizados no curto-prazo relacionados e investigados neste trabalho.

- **Fortaleza | Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias**



Figura 5: Fortaleza | Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias – setores contemplados

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias, representada na Figura 5, merecem destaque os setores da música, do audiovisual e das mídias interativas, priorizados nesse trabalho como áreas de investimento no curto prazo. Nas Artes de Espetáculo, o humor cearense, expressão cultural relevante da cidade, também merece atenção, em virtude da presença significativa de apresentações de *stand up comedy* que ocorrem em diversas casas de show, restaurantes, barracas de praia e bares contribuindo para o turismo cultural.

Os dados, a seguir apresentados, mostrarão e demonstrarão que os fortalezenses empreendemem setores da economia criativa.

6.1 Economia Criativa em Fortaleza

Assim como os dados produzidos no Brasil relativos à economia criativa são incipientes e limitados a projeções estatísticas realizadas a partir de dados secundários (produzidos pelo IBGE ou pela RAIS), assim também os dados relativos aos estados e cidades brasileiras são extremamente frágeis.

Em Fortaleza não existem estudos econômicos que permitam uma compreensão clara e aprofundada das dinâmicas econômica dos setores culturais e criativos. No levantamento dos dados secundários foram identificadas pesquisas desenvolvidas de modo localizado, baseadas em estudos de caso específicos e focados em determinados setores que não permitem generalizações conclusivas. Em termos quantitativos mais amplos, na perspectiva de capturar os sistemas e cadeias produtivas (criação, produção, distribuição e consumo)

destes setores e suas dinâmicas econômicas, o que se percebe é a necessidade urgente de investimento na realização de pesquisas junto a fontes de dados primários que permitam uma compreensão mais clara e próxima da realidade.

Os dados extraídos da base da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do município de Fortaleza (SDE) restringem-se ao número de estabelecimentos formalizados, de vínculos ativos e à remuneração média dos profissionais empregados, associados às atividades culturais identificadas a partir da Classificação Nacional de Atividades (CNAE), retirada da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). A incompletude desses dados somada ao fato de que a relação de atividades culturais contempladas pela classificação da RAIS não compreende a totalidade e a diversidade de atividades desenvolvidas pelos setores culturais e criativos contribui para ausência de informação e conhecimento da economia criativa. Uma outra limitação é que esses dados se restringem aos empreendimentos formalizados, não contemplando a significativa informalidade presente na economia de muitos setores culturais e criativos no Brasil.

No entanto, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico – SDE com o apoio da Associação de Estudos e Pesquisas – ACEP conduziu um planejamento estratégico intitulado Projeto Agenda Estratégica para Fortaleza Criativa e Inovadora – 2015a 2018 (FORTALEZA, 2014), a partir de um debate acerca de indicadores da Economia Criativa da Cidade produzidos a partir do Censo 2010 do IBGE e da RAIS.

Os dados dos setores culturais e criativos foram extraídos de modo agregado e de acordo com as categorias de classificação definidas pela UNCTAD (Artes de Espetáculo, Criações Funcionais, Mídias e Patrimônio). Para realizar a interpretação dos gráficos que serão apresentados a seguir, é importante compreender a definição de núcleo criativo. O núcleo criativo corresponde ao núcleo de ocupações relacionadas com a criação e à produção de bens e serviços criativos. Assim, no caso da música, o núcleo criativo corresponde aos cantores, compositores, músicos e produtores, enquanto que as atividades complementares se relacionam aos profissionais de iluminação, som, segurança, assessoria jurídica etc.

No gráfico 6 a seguir, pode-se verificar a evolução da participação do núcleo criativo, na perspectiva dos vínculos ativos, no período de 2008 a 2012. Das quatro categorias dos setores criativos – artes, criações funcionais, mídia e patrimônio, a que mais cresce corresponde às criações funcionais, com destaque para as atividades associadas ao design de moda, conforme pode ser observado a partir da extração de dados da plataforma da SDE (FORTALEZA, 2015), de acordo com o Quadro 2, que apresenta um rol comparativo do número de estabelecimentos e vínculos ativos das atividades culturais na cidade de Fortaleza – 2007 e 2013.

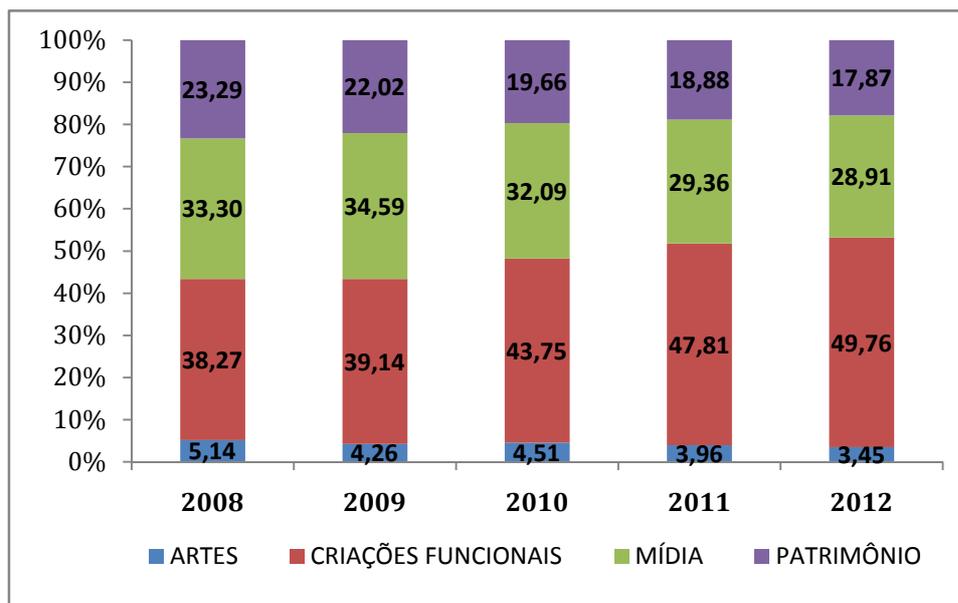


Gráfico 6: Evolução da participação das Indústrias criativas no Núcleo Criativo
Vínculos ativos em dez/CNAE 2.0

Fonte: Elaborado pela ACEP/SDE a partir de dados compilados da RAIS/MTE (FORTALEZA, 2014).

Desse modo, ao focar nas atividades culturais mapeadas pela SDE e fazendo uma análise comparativa do número de estabelecimentos e de vínculos ativos, entre os anos de 2007 e 2013, percebe-se um crescimento no número de empresas e de empregos relacionados à maioria das atividades.

A seguir no Quadro 2, podem ser observadas atividades culturais com variações percentuais de crescimento acima de 50% ou mais (em amarelo) ou de decréscimo (em laranja). As atividades, cujo número de estabelecimentos e de vínculos ativos decresce, são reduzidas, com destaque para aquelas relativas ao “Aluguel e ao Comércio de Fitas de Vídeo, DVDs e Similares”, com dados extraídos pela SDE, relativos a este período com os respectivos cálculos da variação entre 2007 e 2013.

Quadro 2: Rol comparativo do número de estabelecimentos e vínculos ativos das atividades culturais na cidade de Fortaleza – 2007 e 2013

Classe	Qtd Estabelecimentos		Variação	Qtd Vínculos Ativos		Variação
	2007	2013	%	2007	2013	%
Acabamentos em Fios, Tecidos e Artefatos	21	41	95,24	152	268	76,32
Agenciamento de espaços para Publicidade, exceto veículos de comunicação	7	24	242,86	34	220	547,06
Agências de publicidade	78	80	2,56	383	512	33,68
Aluguel de Fitas de Vídeo, DVDs e Similares	111	50	-54,95	350	139	-60,29
Aluguel de objetos de vestuário, joias e acessórios	37	69	86,49	132	256	93,94
Artes cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares não Especificadas	33	45	36,36	147	186	26,53
Atividades de exibição cinematográfica	15	17	13,33	130	194	49,23
Atividades de Gravação de Som e de Edição de Música	12	17	41,67	128	166	29,69
Atividades de Organizações Associativas Ligadas à Cultura e à Arte	27	34	25,93	217	1592	633,64
Atividades de Pós-produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de TV	5000	5000	0,00	11000	14000	27,27
Atividades de Produção Cinematográfica, de vídeos e de programas de TV	3	13	333,33	9	58	544,44
Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina	26	42	61,54	67	125	86,57
Atividades de rádio	20	37	85,00	323	482	49,23
Atividades de TV aberta	8	12	50,00	788	1018	29,19
Atividades técnicas relacionadas à engenharia e arquitetura não especificadas anteriormente	13	10	-23,08	57	38	-33,33
Cabeleireiros	272	555	104,04	1653	2823	70,78
Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios, exceto profissionais e de segurança	283	380	34,28	1126	1735	54,09
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	1639	2324	41,79	8155	11931	46,30
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	250	492	96,80	1177	2377	101,95
Comércio varejista de discos, cds, dvds e fitas	37	24	-35,14	109	65	-40,37
Comércio varejista de livros	128	143	11,72	847	903	6,61
Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	16	28	75,00	69	92	33,33
Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida	1108	1404	26,71	20136	20976	4,17
Confecção de roupas íntimas	288	352	22,22	5221	6426	23,08

Confecção de roupas profissionais, exceto sob medida	32	42	31,25	226	406	79,65
Construção de obras de artes especiais	10	9	-10,00	406	224	-44,83
Consultoria em tecnologia da informação	21	28	33,33	397	2320	484,38
Decoração de interiores	8	17	112,50	12	76	533,33
Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda	15	79	426,67	319	2132	568,34
Design e decoração de interiores	1	4	300,00	1	7	600,00
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	8	8	0,00	75	58	-22,67
Edição de jornais	1	3	200,00	415	433	4,34
Edição de livros	10	22	120,00	121	142	17,36
Edição integrada à impressão de jornais	5	10	100,00	885	744	-15,93
Edição integrada à impressão de livros	14	11	-21,43	117	70	-40,17
Edição integrada à impressão de revistas	4	2	-50,00	74	2	-97,30
Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente	2	8	300,00	1	15	1400,00
Restaurantes e similares	847	1350	59,39	9699	15166	56,37
Serviços de alimentação para eventos e recepções	45	107	137,78	253	725	186,56

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do banco de dados da SDE (FORTALEZA, 2015)

No Anexo 1, encontram-se os mapas com a distribuição por bairros dos estabelecimentos formais relacionados às atividades culturais e criativas no ano de 2013.

Considerando-se a evolução da remuneração média dos setores criativos apresentada no gráfico 7, constata-se novamente como os setores relacionados às Criações Funcionais e às Mídias correspondem aos setores que pagam melhores salários. Estes setores tem historicamente um maior grau de institucionalidade e formalização, mantendo relações mais estreitas com a indústria tradicional.

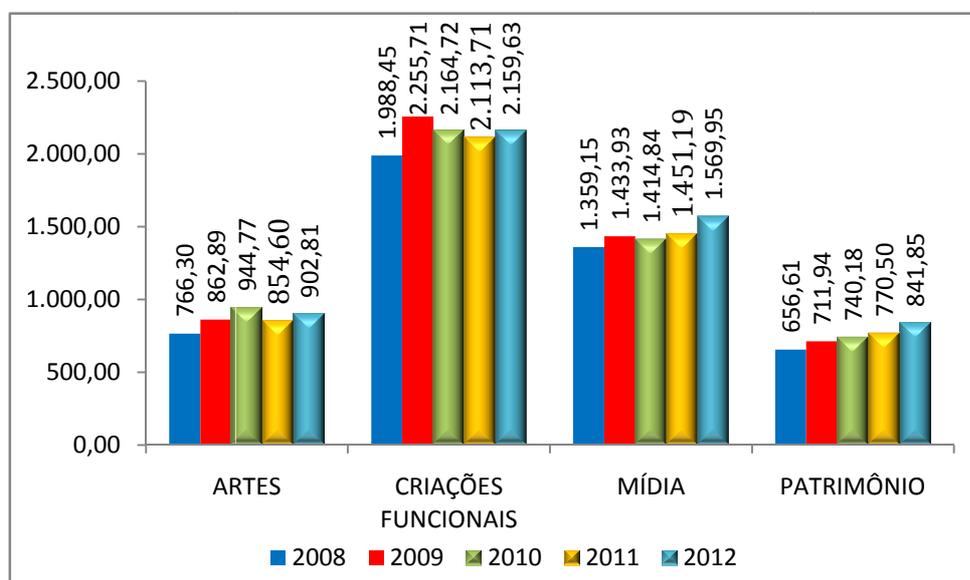


Gráfico 7: Evolução da remuneração média real dos setores criativos no NúcleoCriativo – Valores dez 2012 / CNAE 2.0

Fonte: Elaborado pela ACEP/SDE a partir de dados compilados da RAIS/MTE (FORTALEZA, 2014)

Analisada a taxa média de crescimento dos setores criativos no período entre 2008 e 2012, apresentado no Quadro 3 logo abaixo, foram identificadas quedas em setores culturais e criativos tradicionais assim como taxas elevadas de crescimento. Os decréscimos se dão principalmente nos dados relativos aos vínculos ativos dos setores, o que denota um nível de informalidade na contratação de serviços.

Quadro 3: Taxas médias de crescimento real dos Setores criativos – 2008 a 2012

SETORES CRIATIVO	VINCULOS ATIVOS	REMUNERAÇÃO MÉDIA	MASSA REMUNERAÇÃO
AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	16,74	7,35	25,32
ARQUITETURA	-5,48	0,18	-5,46
ARTESANATO	1,23	6,71	8,08
BANCAS DE JORNAIS E REVISTAS	-10,27	1,19	-9,27
BIBLIOTECAS	-	-	-
CADASTROS, LISTAS E OUTROS	-8,42	4,01	-4,67
CINEMAS	3,44	4,54	8,18
CIRCO	-13,06	-11,76	-23,28
CONTEÚDO DIGITAL	-2,39	41,00	37,79
CULTURAL & RECREATIVO	-0,28	3,41	3,03
DANÇA	43,00	-20,04	14,34
ESCULTURA	-14,43	7,91	-7,50

FILME & VÍDEO	-3,88	11,46	6,97
FOTOGRAFIA	5,91	2,76	9,78
INTERIORES	34,27	5,09	41,10
JARDINS BOTÂNICOS & ZOOLÓGICOS	-15,91	8,81	-8,50
JOALHERIA	9,50	5,71	14,47
JORNAIS	-1,42	3,16	2,03
LIVROS	11,27	4,29	16,09
LOJAS DE DISCOS	-4,46	5,36	0,67
MODA	6,68	4,16	11,17
MUSEUS	-13,67	15,70	-0,11
MÚSICA	7,28	6,97	14,64
OUTRAS ARTES CÊNICAS E PERFORMÁTICAS	2,42	11,30	13,88
OUTRAS PUBLICAÇÕES	-9,16	6,43	-3,33
PESQUISA & DESENVOLVIMENTO	13,47	1,09	15,06
PUBLICIDADE & PROPAGANDA	15,09	0,59	15,90
RÁDIO & TV	4,32	1,65	6,27
REVISTAS	-16,81	-11,06	-26,04
SOFTWARE	22,31	-3,59	17,90
TEATRO	18,92	7,80	28,19
TELECOMUNICAÇÕES	39,81	0,80	40,93
TEXTOS DE FICÇÃO E NÃO FICÇÃO	3,51	-0,36	3,14

Fonte: Elaborado pela ACEP/SDE a partir de dados compilados da RAIS/MTE - CNAE 2.0 e CBO 2002 (FORTALEZA, 2014).

Resumindo, ainda que esses dados contribuam para a compreensão da economia criativa formal da cidade de Fortaleza, verificamos como os mesmos não são suficientes na identificação de vocações e potenciais de desenvolvimento dos setores culturais e criativos da cidade. A música, o artesanato, a gastronomia, as festas e celebrações, reconhecidamente representativas da identidade local, estão praticamente invisíveis quando analisamos estes dados!

7 SETORES CRATIVOS ESTRATÉGICOS: PRIORIZAÇÃO NO CURTO-PRAZO

Além dos resultados da pesquisa de diagnóstico sobre a Economia Criativa, foram considerados outros critérios na priorização dos setores estratégicos no curto-prazo para a Região Metropolitana de Fortaleza – RMF. Conforme pode ser constatado no diagnóstico dos dados, existe uma carência de dados e informações sistematizados que assegurem uma tomada de decisão quanto à priorização setorial.

Os setores criativos a serem priorizados como estratégicos para o desenvolvimento da economia criativa da RMF foram apontados de acordo com três critérios:

- a relevância cultural (**artesanato** e **música**);
- as externalidades positivas das indústrias criativas (**Design de Moda**) na sua relação com as indústrias tradicionais (indústria têxtil e de confecções) da Região;

- o impacto dos setores culturais e criativos (gastronomia, festas e celebrações) para a indústria do Turismo.

Como afirmado anteriormente, os setores de Artesanato, Festas e Celebrações estão contemplados pelo Grupo de Turismo e o de Gastronomia, pelo Grupo de Alimentos e Bebidas e por esse motivo não são apresentados nesse Relatório. Desta forma, os setores priorizados são os seguintes: Audiovisual, Design de Moda, Jogos Digitais e Música. A seguir são analisados os dados e informações relativos a cada setor, assim como, as análises comparativas com as cidades de Recife e Salvador (referências no nordeste) e São Paulo (referência nacional).

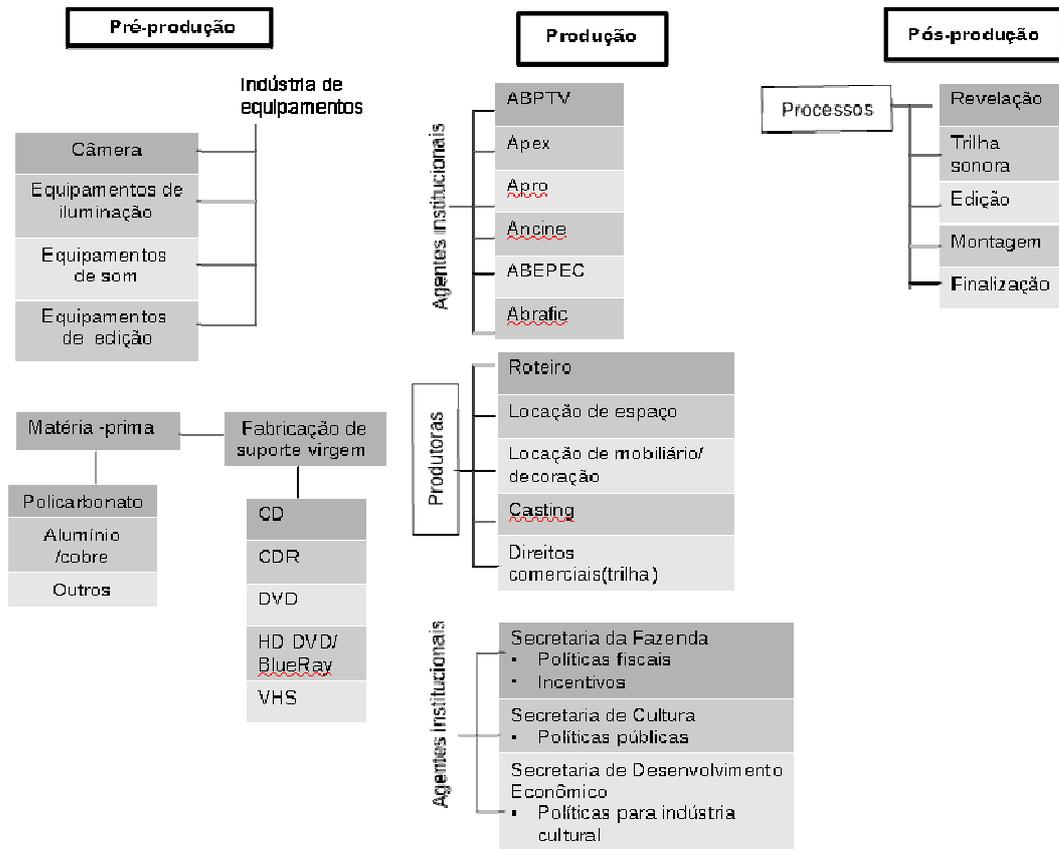
7.1 Setor Criativo Estratégico – Audiovisual

O mercado de audiovisual corresponde a qualquer produto que resulta na transmissão de uma imagem em movimento, seja qual for o meio utilizado para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão. Como o setor é extenso, o estudo concentrou-se nos produtos que têm praticamente o mesmo processo produtivo, tais como vídeos e filmes, sejam eles para TV, Cinema, DVD / Blu-Ray, ficando portanto, excluídos os produtos audiovisuais transmitidos nas novas mídias – internet e telefonia móvel, devido sobretudo ao fator informalidade inerente ao meio, por consequência, a dificuldade de acessar as informações acerca dos produtos, assim como dos negócios e profissionais.

7.1.1 Cadeia Produtiva de Produção Audiovisual

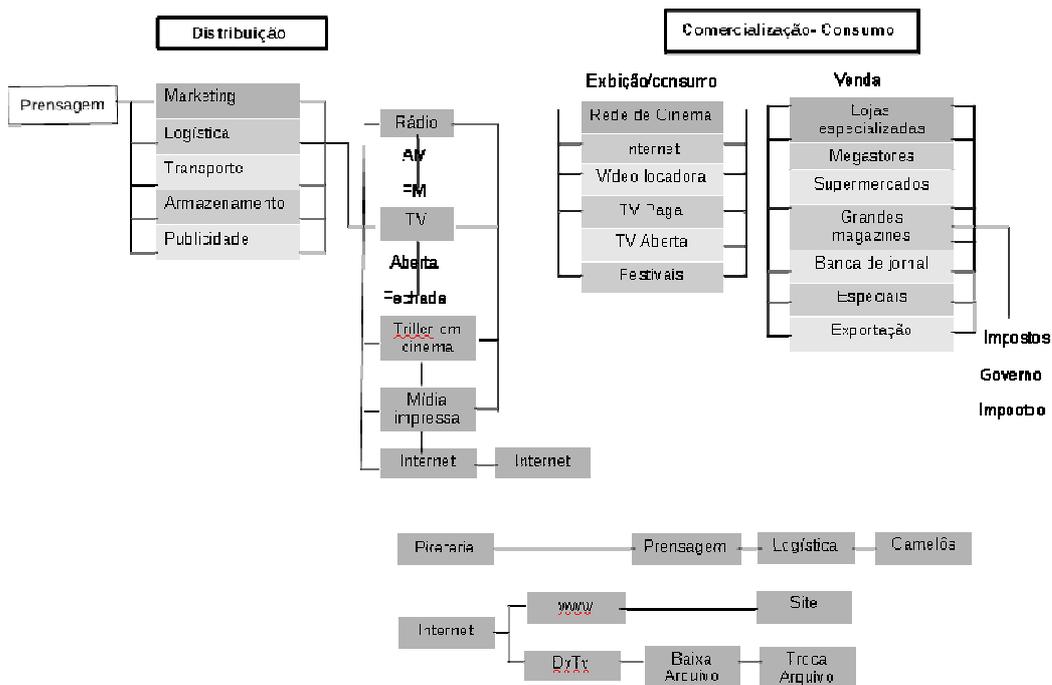
A cadeia produtiva do audiovisual insere-se na perspectiva apresentada por Dantas (2011), em sua descrição das cadeias produtivas do espetáculo (figura 2).

Figura 6a – Cadeia produtiva de Produção Audiovisual - 1ª parte



Fonte: SEBRAE/ESPM, 2008

Figura 6b -Cadeia produtiva de Produção Audiovisual - 2ª parte



Fonte: SEBRAE/ESPM, 2008

Nesse modelo adaptado, a cadeia produtiva do setor audiovisual contém seis elos - Condicionantes, Pré-produção, Produção, Pós-produção, Distribuição e Comercialização e Consumo – onde funções e agentes atuam de forma subordinada e linear a estes macro-elos. A partir do estudo de mercado realizado pelo SEBRAE/ESPM (2008), as fases são assim definidas:

Percebe-se que na primeira figura (6a) não apresenta a **fase condicionante**. Isso ocorre porque esta fase não constitui a cadeia do audiovisual, entretanto, fornece insumos para o funcionamento do setor como é o caso dos setores da educação (mão de obra / conhecimento/ criatividade); equipamentos para gravação e edição de som e imagem; redes de exibição entre outros.

Na **fase de pré-produção** é primordial para o produto final pois é nesta fase que ocorre a concepção do projeto e onde são definidos os seguintes itens: tipo de produto (animação, filme – ficção, não-ficção, documentário/ curta, longa); tipo de mídia – cinema, TV, vídeo, aplicativos; linguagem de comunicação; direitos autorais; recursos financeiros e humanos; roteiro, *storyboard*; locações; captação de recursos – editais públicos e privados/patrocínios; e os fornecedores para todo o projeto do produto audiovisual.

Na **fase de produção** é quando o produto audiovisual, de fato, é desenvolvido e o resultado é o produto em “estado bruto”. Nesta fase são realizadas as seguintes atividades: escolha e preparação do elenco; contratação da equipe técnica – figurinos, maquiagem e cabelo, confecção de cenários; transporte, limpeza, alimentação; a locação ou aquisição de equipamentos e softwares; construção de cenários e figurinos e a filmagem em si; verificar a parte legal das locações; ensaios e laboratórios com o elenco;

A fase de **pós-produção** é a mais técnica. Nela, o produto em “estado bruto” é trabalhado para que seja alcançado o resultado do projeto. Nesta fase ocorre: revelação de laboratório, se for o caso; edição, montagem, finalização, tratamento de imagem e som; inserção da trilha sonora. O resultado final é a chamada ‘matriz’ do produto audiovisual que pode ser reproduzida e comercializada.

A **fase de comercialização e distribuição** é dependente das diversas possibilidades e finalidades do produto audiovisual pode ter, uma vez que, a escolha do formato de distribuição está diretamente relacionada como tipo de produto. Ex.: um filme de longa metragem pode seguir o roteiro Cinema => Locadora => TV por Assinatura => TV Aberta; um documentário de curta metragem, em geral, tem a sequência Festivais => DVD como seu principal formato de distribuição. Além dessas alternativas, existem produções feitas especificamente diretamente para a TV, seja ela aberta ou paga, e ainda para internet ou aplicativos.

A fase da **fruição/consumo** do produto audiovisual ocorre por vários meios, a critério do consumidor cultural: salas de exibição, pela televisão, por meio de computadores e dispositivos móveis – tais como os iPod, tablets, smartphones, iWatch.

A partir desse modelo, as cadeias produtivas dos segmentos do setor audiovisual – TV aberta, TV paga, vídeo e cinema - apresentam as suas especificidades

7.1.2 Segmento de Mercado Audiovisual - TV Aberta

Segundo a Ancine (2011a), a TV Aberta corresponde ao conjunto de atividades encadeadas, realizadas por diversos um ou vários agentes econômicos, necessárias à prestação do serviço de radiodifusão de sons e imagens, que consiste na oferta de conteúdos e obras audiovisuais em grades horárias específicas, por difusão linear, segundo linha editorial própria, ofertados ao consumidor final de forma gratuita. As emissoras que prestam o serviço de radiodifusão de sons e imagens podem ser:

- (i) comerciais - aquelas em que seus serviços são financiados predominantemente por venda de espaços publicitários;
- (ii) educativas e culturais - que se caracterizam por serviços financiados substancialmente por recursos públicos, prestação de serviços ou publicidade institucional cuja outorga de exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens foi executada pela União, estados, municípios, universidades e fundações públicas.

7.1.2.1 Marco regulatório

Os instrumentos reguladores da atividade de radiodifusão de sons e imagens são: (i) o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962, alterado ao longo de quase cinquenta anos por decretos e leis e (ii) a Constituição Federal (CF) de 1988 estabeleceu competências, regras, procedimentos e princípios relativos às concessões de rádio e TV, criando um capítulo específico sobre a Comunicação Social

7.1.2.2 Os serviços de radiodifusão relacionados à TV aberta

- Televisão (TV) - tipo de serviço de radiodifusão destinado à transmissão de sons e imagens, por ondas radioelétricas;
- Televisão digital - Sistema de televisão com transmissão, recepção e processamento digitais, podendo exibir programas por meio de equipamento digital ou de aparelho analógico acoplado a uma Unidade Receptora Decodificadora (URD);
- Ancilares de TV
 - Retransmissão de Televisão (RTV): é o serviço destinado a retransmitir, de forma simultânea, os sinais de estação geradora de televisão para a recepção livre e gratuita pelo público em geral;
 - Repetição de TV: é o serviço destinado ao transporte de sinais de sons e imagens oriundos de uma estação geradora de televisão para estações repetidoras ou retransmissoras ou, ainda, para outra estação geradora de televisão, cuja programação pertença à mesma rede;
 - Serviços Auxiliares de Radiodifusão e Correlatos (SARC): são aqueles executados pelas concessionárias ou permissionárias de serviços de radiodifusão para realizar reportagens externas, ligações entre estúdios e transmissores das estações, utilizando inclusive transceptores portáteis.

São considerados correlatos ao serviço auxiliar de radiodifusão os enlaces-rádio destinados a apoiar a execução dos serviços de radiodifusão tais como: comunicação de ordens internas, telecomando e telemedição.

7.1.2.3 Órgãos gestores e regulamentadores

Ministérios das Comunicações : administra as concessões; fiscaliza a exploração dos serviços de radiodifusão nos aspectos referentes ao conteúdo de programação das emissoras, bem como a composição societária e administrativa; apura infrações de qualquer natureza referentes aos serviços de radiodifusão, adotando as medidas necessárias ao efetivo cumprimento das sanções aplicadas aos executantes do serviço.

Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL (Lei 9.472/97): a administra o espectro, com a manutenção do plano com a atribuição, distribuição e destinação de radiofrequências; expede licenças de instalação e funcionamento das estações transmissoras de radiodifusão sonora e de sons e imagens, fiscalizando-as permanentemente.

Congresso Nacional - De acordo com a Constituição Federal, o Congresso Nacional é responsável pela aprovação e renovação das outorgas.

7.1.2.4 Cadeia Produtiva da TV Aberta

A cadeia de valor da TV aberta pode ser analisada através de suas quatro fases sequenciais: produção de conteúdo, programação, distribuição/entrega e consumo.

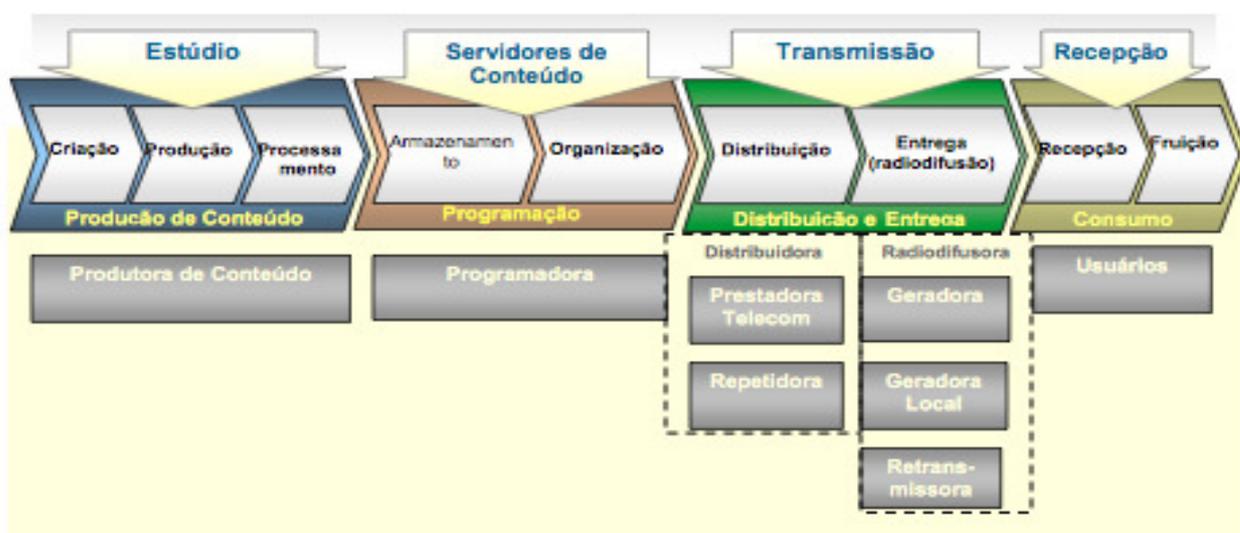


Figura 7 – Cadeia de valor na TV Aberta

Fonte: Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações – CPqD, 2005 apud ANCINE, 2010.

- **Produção de Conteúdo**

Nesta fase participam os seguintes ‘protagonistas’:

- núcleos de produção das redes de televisão;
- produtoras independentes;

- (iii) produtoras internacionais.

Os roteiristas, finalizadores, estúdios de dublagem e agências de publicidade, entre outros, que atuam nessa etapa, geralmente assumem papéis associados a um dos 'protagonistas' acima elencados.

- **Programação**

É a fase em que são realizadas as atividades referentes às etapas de armazenamento e de organização da grade de programação. É na organização onde ocorre inserção dos comerciais, principal fonte de receitas das redes abertas de televisão. Ressalta-se que a programação é feita balizada pela audiência. A relação é quanto maior audiência, maior valor pelo espaço para a publicidade.

- **Distribuição / Entrega**

Para a distribuição de sua programação, ou seja, para obter maior inserção no mercado para garantir audiência, desenvolve-se estações afiliadas. As mesmas oferecem audiência às emissoras, em troca de programação, gerando assim mais audiência e anúncios a ambas.

Para finalizar, no Brasil a cadeia produtiva da TV Aberta é verticalizada. As pessoas que participam das redes de televisão são as mesmas presentes na produção, programação quanto da entrega do conteúdo audiovisual, conforme figura 8.

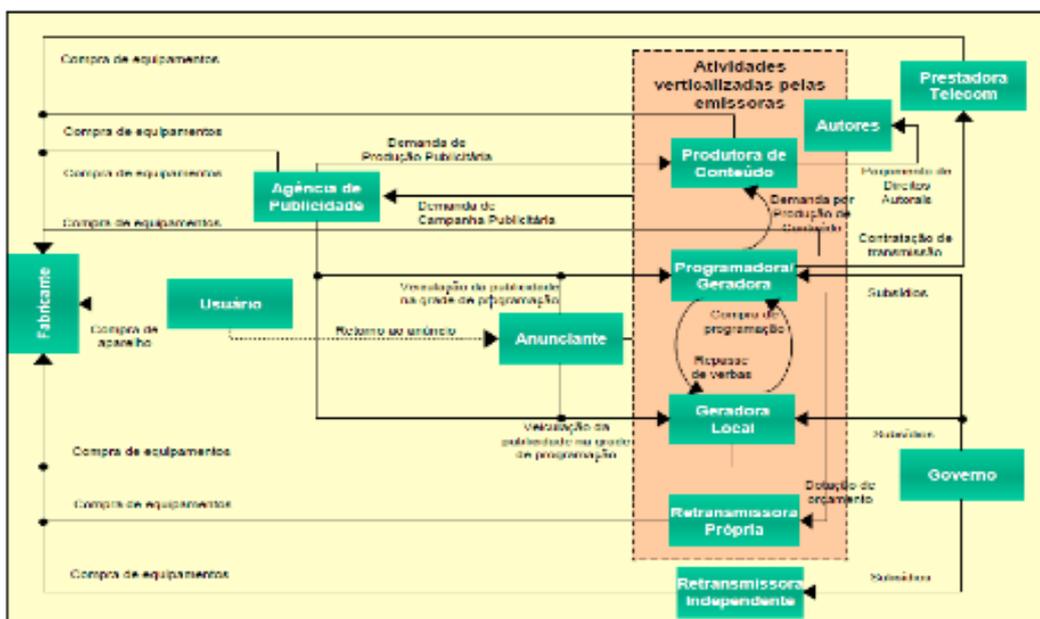


Figura 8 -Fluxo de Receitas na TV Aberta

Fonte: Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações – CPqD, 2005 apud ANCINE, 201

7.1.2.5 Comparativos

Nos quadros a seguir são mostrados quadros com os números comparativos das cidades de Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo com relação a quantidade de emissoras próprias

vinculadas às redes (ANCINE, 2011a); com relação a quantidade de emissoras por cidades de concessão (ANATEL, 2012) e a quantidade de relação dos canais terrestres (PORTAL BSD, 2015).

- **Relação das emissoras próprias e vinculadas às redes**

Fortaleza: 7 emissoras
Recife: 6 emissoras
Salvador: 5 emissoras
São Paulo: 11 emissoras

Fonte: ANCINE, 2010

- **Relação das emissoras por cidades de concessão**

Fortaleza: 27 canais/emissoras
Recife: 27 canais/emissoras
Salvador: 34 canais/emissoras
São Paulo: 48 canais/emissoras

Fonte: ANATEL, 2012

- **Relação dos canais terrestres**

Fortaleza: 37 canais: analógicos e digitais
Recife: 29 canais: analógicos e digitais
Salvador: 35 canais: analógicos e digitais
São Paulo: 58 canais: analógicos e digitais

Fonte: Portal BSD, 2014

7.1.3 Segmento de Mercado Audiovisual - TV PAGA

De acordo com a Ancine (2011b), TV Paga é a denominação correspondente ao conjunto de atividades encadeadas, realizadas por um ou vários agentes econômicos, necessárias à prestação dos serviços de oferta de múltiplos canais de programação cada qual com grades horárias específicas por difusão linear, com linha editorial própria, com qualidade de serviço garantida por rede dedicada, ofertados ao consumidor final de forma onerosa, para fruição em aparelhos de recepção audiovisual fixo.

7.1.3.1 Marco regulatório

No Brasil, a prestação dos serviços de TV Paga ocorre por meio de quatro tecnologias:

1. TV a Cabo: é o serviço associado a distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos

2. *MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System* ou Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais): esse serviço utiliza a faixa de microondas para transmitir sinais a serem recebidos em pontos determinados dentro da área de prestação do serviço
3. *DTH (Direct to Home)*: é o serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via Satélite
4. *TVA (Serviço Especial de Televisão por Assinatura)*: é o serviço de telecomunicações destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por sinais codificados, mediante a utilização de canais do espectro radioelétrico.

Como mostra a tabela a seguir, cada tecnologia obedece a um dispositivo legal específico:

Tabela 1 – Marco Legal para serviços de TV Paga

TV a cabo	MMDS	DTH	TVA
CBT - Lei 4.117 de 27/08/62			
LGT - Lei 9.742 de 16/07/97			
Lei nº 8.977 de 06/01/95	Dec. nº 2.196 de 08/04/97		Dec. nº 95.744 de 23/02/88
Dec. nº 2.206 de 14/04/97	Port. nº 254 de 16/04/97	Port. nº 321 de 21/05/97	
Port. nº 256 de 18/04/97			Dec. nº 95.815 de 10/03/88
Port. nº 399 de 18/08/97			

Fonte: Ancine, 2011b

A Lei 12.485 ou a Lei da TV Paga, de dezembro de 2011, regulamentada em 4 de junho de 2012 pelas Instruções Normativas 100 e 101 da Agência Nacional de Cinema (Ancine), introduziu uma série de mudanças na cadeia produtiva da TV paga (BNDES, 2012). Seus objetivos são:

- (i) elevar o número de assinantes de operadora de comunicação audiovisual de acesso condicionado por meio do aumento da concorrência no segmento de operação (operadoras);
- (ii) reduzir o preço do serviço; e
- (iii) estimular o aumento da produção nacional de conteúdo audiovisual

7.1.3.2 Cadeia de Valor da TV Paga

Para Ancine (2011b), a forma definida para a cadeia produtiva da TV Paga inclui as cinco atividades sequenciais conforme figura 5

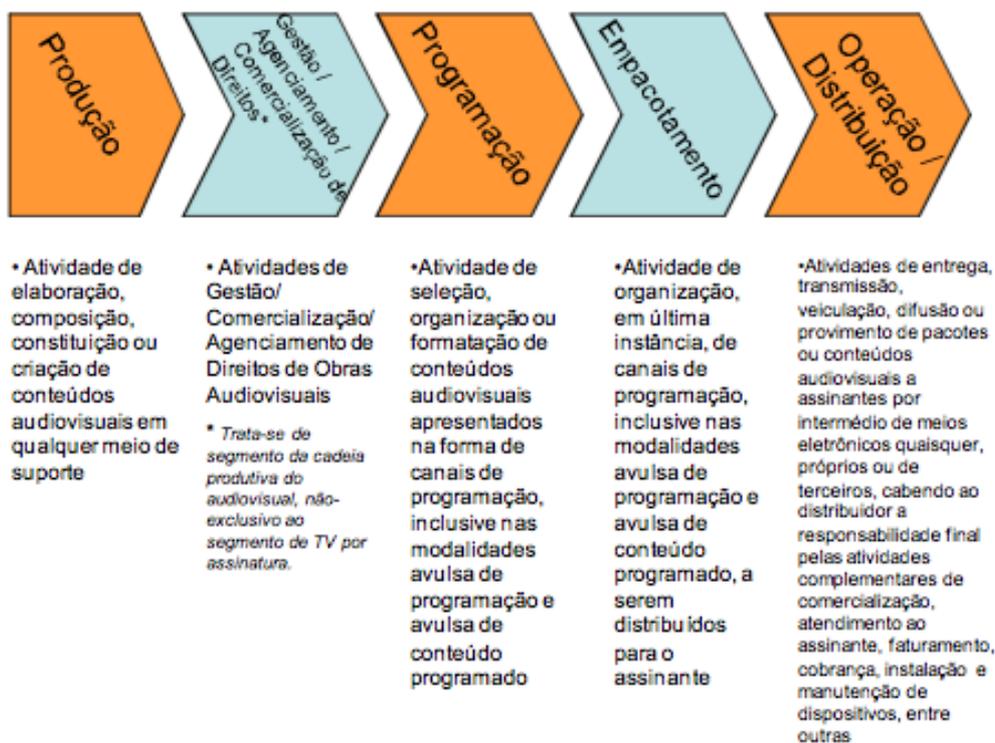


Figura 9 – Cadeia produtiva da TV Paga
Fonte: Ancine, 2011b

• **Produção**

A Produção de Conteúdos Audiovisuais - Produtoras, agentes econômicos incumbidos desta parte do processo, produzem conteúdos audiovisuais, que podem ser programas, feitos diretamente para veiculação em canais de televisão (abertos ou pagos), ou filmes, para exibição inicialmente em salas de cinemas. Esses conteúdos audiovisuais produzidos, tanto podem ser licenciados para distribuidoras de direitos de exibição (que se localiza no próximo elo da cadeia) que os comercializa com as Programadoras, ou até mesmo podem ser negociados diretamente com esta terceira fase do processo.

• **Gestão – Aquisição / Licenciamento**

Participam desta fase tanto as grandes distribuidoras internacionais, principalmente as *majors* norte-americanas, quanto agentes de vendas que são autorizadas pelas produtoras a comercializar os conteúdos em determinadas regiões e mercados específicos.

Licenciamento de programação. - Este segmento é composto por Agentes de Compras de Programação, que licenciam canais, geralmente na forma de pacotes de canais, licenciando os direitos de transmissão dos canais pelas Prestadoras de TV por assinatura. Segundo a legislação vigente no país, a compra de programação ou de canais de programação são obrigatoriamente feitos por empresa sediada no Brasil. Atuam com destaque nessa fase do processo produtivo no território nacional, a Net Brasil S.A. e a Associação NEO TV

• **Programadoras**

As programadoras são as que formatam canais de programação com conteúdos audiovisuais de produção própria ou produzidos por terceiros, ou seja, constituem grades de

programação na forma de canais, agrupando conteúdos de temática específica (esporte, ciência, filmes, notícias, etc), além de uma grade horária determinada pela estratégia da respectiva programadora.

- **Empacotamento / Distribuição**

A atividade de empacotamento é realizada pelas operadoras e consiste na organização, em última instância, de canais de programação a serem distribuídos para o assinante.

Os distribuidores são remunerados geralmente por comissão sobre as vendas, e desempenham um papel muito importante no mercado de TV por assinatura, pois funcionam como repositórios de conteúdos audiovisuais antigos, ou seja, não inéditos, de segunda a enésima exibição, que compõem a maioria dos canais dos Pacotes básicos das prestadoras. Este seguimento não é expressivo no Brasil, as programadoras locais geralmente adquirem conteúdos no mercado internacional. Representação de canais de programação - distribuem os mesmos no Brasil e inserem publicidade nos mesmos. Dentre as empresas atuantes no mercado brasileiro de TV por assinatura, destaca-se a HBO Brasil, que além de programar e distribuir os próprios canais, também representa os canais Sony, Warner Channel e A&E Brasil.

De acordo com a Ancine (2015), atualmente existem 221 operadoras de TV Paga credenciadas e ativas no Brasil que se organizam em 84 grupos econômicos, reunidos em conjuntos conhecidos como “multioperadoras” (*MSO - Multi System Operator*). Estes grupos empresariais atuam negociando conjuntamente os acordos de aquisição de programação, o modelo de empacotamento dos canais, uniformizando as estratégias de venda e a relação com o consumidor (ANCINE, 2011b).

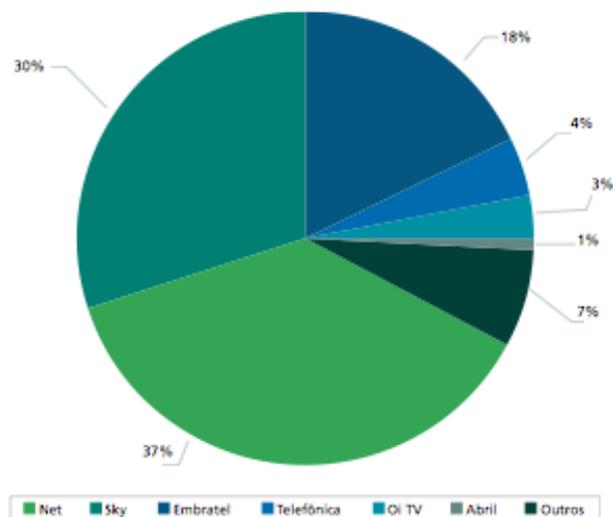


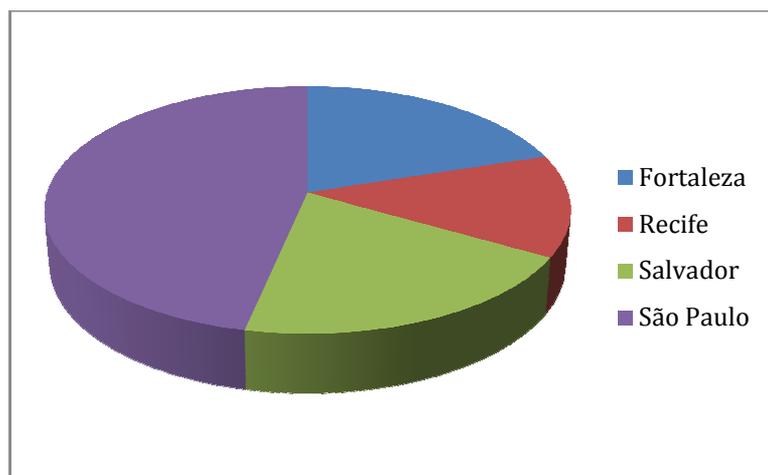
Gráfico 8 - Participação de mercado das maiores operadoras de TV por assinatura no Brasil
Fonte: Anatel 2011 apud BNDES, 2012.

Segundo o Portal Teleco (2015), as principais operadoras de TV Paga no Brasil são as seguintes: SKY, Embratel, Net, Vivo TV, Claro TV, Oi TV, Multiplay, GVT, Mais TV, TV show, LIG TV entre outras, sendo a Net Serviços a principal multioperadora de TV paga no Brasil com capital das organizações Globo e da Embratel.

Tabela 2 - Relação de operadoras de TV Paga – Fortaleza / Recife / Salvador / São Paulo

Prestadora	Área	UF	Situação	Serv	Grupo
Abril Comunicações S.A	São Paulo	SP	Em operação	TVA	-
Comercial Cabo TV São Paulo S.A	São Paulo	SP	Em operação	TVC	Abril (TVA)
NET São Paulo Ltda	São Paulo	SP	Em operação	TVC	Grupo NET
Paulista Metro-TVA Ltda	São Paulo	SP	Em operação	TVA	-
Pira Som & Imagem Ltda	São Paulo	SP	Em operação	TVA	-
Telefônica Sistema de Televisão S.A	São Paulo	SP	Em operação	MMDS	Telefônica (TVA)
Televisão Show Time Ltda	São Paulo	SP	Em operação	TVA	-
Raimundo Anselmo Lima Mororo e Cia Ltda	Fortaleza	CE	Em operação	TVA	-
TV Show Brasil S.A	Fortaleza	CE	Em operação	MMDS	TV Show
VideoMar Rede Nordeste S.A	Fortaleza	CE	Em operação	TVC	Jangadeiro
Columbus Participações S.A	Recife	PE	Em operação	TVC	TV Cidade
NET Recife Ltda	Recife	PE	Em operação	MMDS	Grupo NET
Cable Bahia Ltda	Salvador	BA	Em operação	TVC	TV Cidade
MMDS Bahia Ltda	Salvador	BA	Em operação	MMDS	BAHIASAT
Televisão Salvador Ltda	Salvador	BA	Em operação	TVA	-

Fonte: Ancine, 2010



Fortaleza: 3 operadoras
 Recife: 2 operadoras
 Salvador: 3 operadoras
 São Paulo: 7 operadoras

Gráfico 9- Audiovisual TV Paga – quantitativo de operadoras

Fonte: Ancine, 2011b

7.1.4 Vídeo doméstico

O segmento de mercado audiovisual ‘vídeo doméstico’ corresponde ao conjunto de atividades encadeadas, realizadas por diversos agentes econômicos, necessários para ofertar ao consumidor final, por meio da comercialização das obras audiovisuais em suporte de mídia física pré-gravada, podendo ser o tradicional VHS, o DVD ou o Bluray. Esse segmento ainda existe, mas percebe-se que suas atividades estão se tornando escassas devido ao aparecimento de novos modelos de negócios como a locação, venda ou ainda a distribuição gratuita da obra audiovisual no formato digital para download ou ainda por transmissão contínua (streaming).

OBS.: Na pesquisa da Ancine (2011c) não foram incluídos a comercialização de conteúdo - serviço de locação ou venda - no formato digital, na forma de *download*, ou na forma de transmissão contínua (*streaming*).

O segmento está dividido em duas formas, segundo o critério de oferta ao consumidor final:

- (i) (Serviço de) Locação – aquele que disponibiliza um conjunto de obras audiovisuais em qualquer suporte de mídia pré-gravada, na forma de catálogo, para fruição pelo consumidor final em caráter temporário.
- (ii) Venda - Comércio de obras audiovisuais em qualquer suporte de mídia pré-gravada para o consumidor final.

7.1.4.1 Marco regulatório

A Medida Provisória No 2.228-1/2001, a mesma da criação da ANCINE, apresenta uma série de referências ao segmento de mercado de vídeo doméstico, tratando de sua definição

Art.1, VI; do sistema de informações e monitoramento da indústria
Art. 18 e 19; da contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional – Condecine
Art. 33, 36, I, e 39, III; e dos incentivos - Art. 56, que prevê a fixação anual por decreto de uma cota de obras brasileiras na carteira das distribuidoras de vídeo.

Há também diversas Instruções Normativas (IN) que regulam este segmento de mercado:

- IN nº 25/2004 e IN nº26/2004 regulamentam as obras não publicitárias;
- IN nº64/2007 criou o Sistema de Acompanhamento de Distribuição de Vídeo Doméstico (SAVI), regulamentando o formato, a periodicidade e o modo de envio das informações sobre a comercialização de obras no segmento de vídeo.
- IN nº 91/2010 regulamenta a obrigatoriedade do registro de empresa;

7.1.4.2 Cadeia de Valor do Mercado de Vídeo Doméstico

A cadeia do audiovisual se divide em basicamente em três setores - PRODUÇÃO / DISTRIBUIÇÃO / EXIBIÇÃO – que trabalham de maneira interdependentes. No segmento de vídeo doméstico não se difere muito desta estrutura base, no entanto, para que o consumo possa ser efetivado, os agentes econômicos ‘distribuidoras’ têm o papel fundamental ao disponibilizar as obras para os estabelecimentos que atuam na fase final da cadeia produtiva, comercializando para o consumidor final ou por meio do serviço de locação (videolocadora) ou por meio de venda direta no varejo.

Figura 10 - Cadeia de Valor do Vídeo Doméstico



Fonte: Ancine, 2011c

7.1.4.3 Agentes econômicos

Segundo a pesquisa Ancine (2011c), os agentes econômicos que compõem a cadeia de valor do ‘vídeo doméstico’ são:

Distribuidoras - empresas que detêm o direito de comercialização e o trabalho de marketing de obras audiovisuais para o segmento de vídeo doméstico. Entre elas, estão as chamadas *majors* (Sony, Disney, Warner, Universal, Fox e Paramount. As demais são pequenas e médias empresas nacionais independentes.

Replicadoras - empresas que são especializadas em resinas plásticas e realizam os processos de produção e cópiagem de mídias, encartes, autoração (elaboração dos menus interativos de acesso ao conteúdo), a logística de distribuição dos produtos para os pontos de venda.

Locadoras de vídeo – empresas que oferecem os serviços de locação. Essas empresas vem sentido o impacto tanto da pirataria com dos novos tipos de consume como o VOD (*video on demand*), a exemplo da Netflix, Globosat, HBO entre outras, e nos últimos anos tem provocado o fechamento dessas empresas e conseqüentemente, provocando a queda das locações.

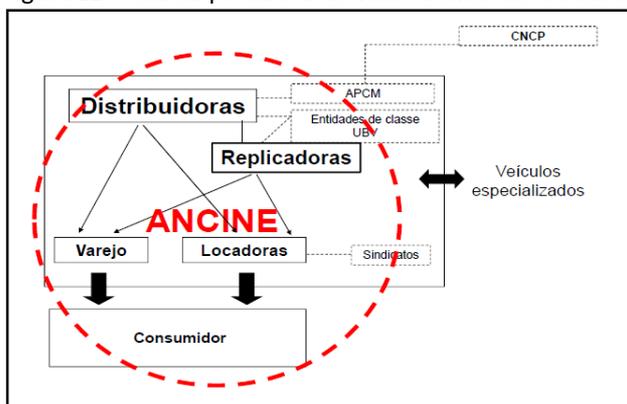
Vendedoras de cópias de varejo – empresas que oferecem os serviços de venda direta ao consumidor final. São, em geral, grandes lojas de departamento que procedem a venda de forma física e/ou virtual – Lojas Americanas, Wal Mart, Carrefour, Submarino, Amazonas, Livraria Cultura etc.

Entidade de classe e Sindicatos - entidades que defendem os interesses ligados às distribuidoras e às locadoras. A união Brasileira de Vídeo está composta pelas dez distribuidoras (Sony, Disney, Warner, Universal, Fox, Paramount, Europa, Imagem, Som Livre e Ocean), as três replicadoras (Microservice, Novodisc, Sony DADC) e uma editora (NBO Editora). Na defesa dos interesses das locadoras atuam entidades como a ABV (Associação Brasileira de Videolocadoras), Sindemvideo (Sindicato das Videolocadoras do Estado de São Paulo) e VídeoRio (Sindicato das Videolocadoras do Rio de Janeiro).

Associações e Conselhos Ligados ao Combate à pirataria - entidades sem fins lucrativos que atuam no combate a comercialização de produtos pirateados, como é o caso da Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música (APCM) criada em 2007, fruto da associação da Motion Picture Association (MPA) e da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).

Esses agentes econômicos trabalham de maneira contributiva representado na figura 11:

Figura 11 – Cadeia produtiva do vídeo doméstico e seus agentes econômicos



Fonte: Ancine, 2011c

7.1.5 Cinema

O Cinema é um formato de produção audiovisual que se difere pelo meio de exibição e pelo propósito do produto final. Suas produções, em sua maioria são classificadas como artísticas, ou seja, não visam vender um produto, uma marca ou a imagem de uma empresa. *Em relação a esse formato*, as produções nacionais perdem espaço para as produções estrangeiras, especialmente norte-americanas. Eventualmente, é fato, surgem filmes nacionais de destaque, como o caso do “Tropa de Elite”.

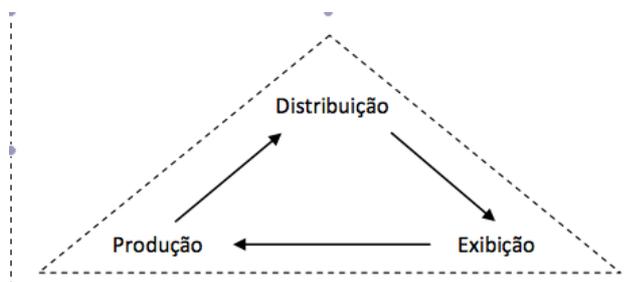
Em relação as produções cinematográficas, elas podem ser divididas em função da forma de produção:

- *Live action* – produção realizada com pessoas reais, com cenas rodadas em estúdio e/ ou locações fora de estúdios e/ou ao ar livre. É, de longe, o gênero mais utilizado na soma de todas as produções.
- Animação – é todo e qualquer filme criado quadro a quadro, quer seja via ilustração manual ou computadorizada. É um gênero que tem crescido bastante no cinema e na propaganda.
- Documentário – seu foco está no compromisso de mostrar determinada realidade aos espectadores, a partir do ponto de vista do autor/diretor. Portanto, um documentário é uma representação parcial e subjetiva da realidade.
- Experimental – muitas vezes é feito para testar a reação dos espectadores frente a determinados tipos de apresentação não convencionais no cinema ou na TV. O filme experimental tende a se aproximar mais de outros tipos de arte, uma vez que tenta fugir do mero padrão de certo ou errado. (SEBRAE/ESPM, 2008, p.18).

7.1.5.1 Cadeia Produtiva do Cinema

A cadeia produtiva do cinema é constituída basicamente de três processos: produção, distribuição e exibição.

Figura 12 – Cadeia produtiva do cinema



Fonte: SILVA, 2010, p.62 apud CORREA; CAMPOS, 2013, p. 56.

- **Produção** – essa fase está relacionada ao processo de realização do filme da concepção até o produto final, que será distribuído e exibido. A produtora, empresa responsável por essa etapa, tem a responsabilidade legal e financeira pela consecução da obra audiovisual, incluindo as fases como elaboração do roteiro, planejamento e orçamento, captação de recursos, contratação de equipe técnica e elenco (pré-produção), captação das imagens, contato com a distribuidora (produção), e a conclusão da etapa conhecida como pós-

produção, em que o filme ganhará o formato final para fins comerciais, entre muitas outras atribuições (CORRÊA; CAMPOS, 2013).

- **Distribuição** - a etapa em que o filme finalizado será levado ao ponto de venda. Em outras palavras, a empresa distribuidora atua como um elo entre a firma produtora (realizadora do filme) e a firma exibidora (ponto de venda do filme ao público consumidor), tendo seu enfoque na operação logística e marketing, disponibilizando o filme às salas de cinema e formulando e executando campanhas de atração de público. Esta etapa é de extrema importância para o setor uma vez que a distribuidora é a empresa responsável tanto por adquirir os direitos de um título, como por vendê-lo

[...] negocia com os exibidores, realiza e executa o plano de publicidade, além de participar das negociações com as cadeias de televisão e os operadores de transmissão por cabo. Por isso, pode ter influência direta no processo de produção, já que muitos produtores utilizam, durante a produção de um filme, capital adquirido pela venda antecipada dos direitos do mesmo a uma distribuidora; e tem influência nas condições em que o título será exibido, já que é a responsável por negociar onde será exibido e quantas cópias serão colocadas no mercado exibidor. (REGIO, 2012, p. 53 apud CORREA; CAMPOS, 2013, p.61)

No Brasil encontramos dois tipos de distribuidoras: as majors e as independentes. As majors são empresas de grande porte internacionais que têm filiais no país como é o caso da Warner, Fox, Disney, Columbia Pictures, Universal e Paramount. As independentes são empresas de origem e capital brasileiro, sem vínculo com distribuidoras estrangeiras. A maioria delas trabalha tanto com filmes estrangeiros quanto com filmes nacionais, sendo este o foco principal que lançam filmes mais intimistas e de orçamentos mais modestos como é o caso da Mais Filmes, Pandora, Europa, Downtown Filmes e MovieMobz, por exemplo.

Por meio do artigo 3o da Lei do Audiovisual foi permitido que as *majors* pudessem distribuir e coproduzir filmes brasileiros. Como coprodutora de uma obra, a empresa torna-se também distribuidora. Atuando como distribuidora, ela participa como mediadora entre o produtor e exibidor, responsável pela circulação do filme e assegurando seu potencial nas arrecadações obtidas. A maior atuação das *majors* acabou provocou significativas mudanças no mercado brasileiro sobretudo no que diz respeito a melhoria da qualidade dos filmes nacionais uma vez que se tornou mais rigoroso a seleção dos filmes para distribuição e também pelos investimentos financeiros trazidos pelas majors que beneficiou no aprimoramento técnico das produções brasileiras (CORREA; CAMPOS, 2013).

A atuação das independentes é bem mais tímida apresentando um grande obstáculo a partir da compra de direitos de comercialização pois isso implica em investimento financeiro alto em que os riscos e lucros não são divididos com o produtor. Além disso, o distribuidor independente precisa manter uma reserva de capital para suportar as mudanças que ocorrem no comércio cinematográfico (CORREA; CAMPOS, 2013).

- **Exibição** – etapa que compreende o momento em que o filme torna-se disponível ao público. Isso acontece por diferentes vias, que compreendem as janelas de exibição – sala de cinema, home video - DVD/BluRay, TV, Vídeos online.

Os filmes produzidos para o cinema, depois de exibidos na “grande tela”, seguem para as videolocadoras, TV Fechada e Tv Aberta, podendo ainda estar disponível em videos *streaming* (distribuição de dados de multimedia), estendendo assim seu ciclo de vida.

Pesquisa ‘Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento’ (2012) realizada pelo Instituto DataFolha para o sindicato das empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro apresentou os seguinte números sobre as janelas de exibição utilizadas para assistir filme:

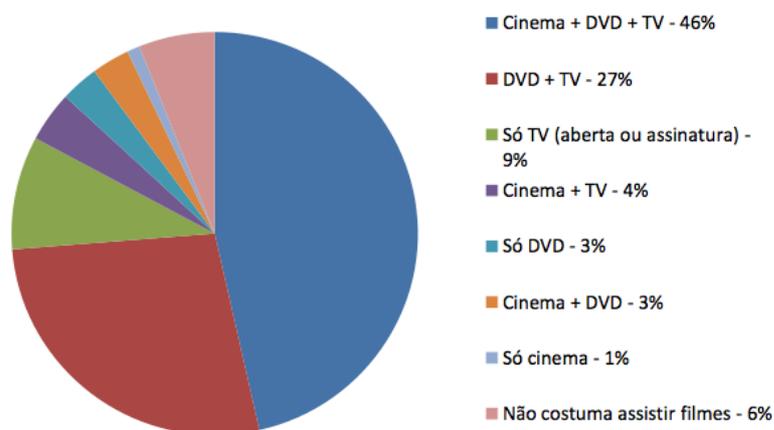


Gráfico 10: Janelas de exibição: hábitos de assistir filmes

Fonte: DataFolha, 2012

Pelo gráfico, 94% dos entrevistados costumam assistir filmes em pelo menos uma das janelas, sendo mais comum a associação entre elas. No caso do cinema, os que assistem filmes apenas nessa janela representam somente 1% da amostra, mas quando associado à TV e DVD, esse percentual sobe para 46%. Pode-se constatar é que a população brasileira possui o hábito de assistir filmes, preferencialmente em casa. A exploração de todas as janelas de exibição é uma estratégia para ser alcançado o público. Em relação às salas de cinema, pode-se afirmar que há uma demanda reprimida que precisa ser estimulada.

De qualquer maneira, a contribuição do audiovisual, em destaque o cinema, para o desenvolvimento econômico e social do Brasil é imprescindível, tanto no que se relaciona a sua dimensão simbólica, desde a criação artística até a preservação, renovação e difusão da história e da cultura brasileiras, quanto a sua dimensão econômica, com sua vasta cadeia produtiva (BRASIL, 2015).

O Brasil, segundo o Ministro da Cultura, Juca Ferreira, possui uma das mais robustas políticas públicas para o setor audiovisual no mundo e o objetivo é chegar a ser o quinto maior produtor do mundo no setor audiovisual. No entanto, o próprio Ministro admite que existem gargalos ao longo de toda a cadeia produtiva sobretudo o que diz respeito a formação e capacitação para o setor e a questão em torno a distribuição e exibição dos filmes, em relação ao cinema, onde apresentamos uma grande dependência das *majors*, empresas americanas como a Paramount, Sony, Warner, Universal, entre outras que são grandes responsáveis pela distribuição no território nacional. (BRASIL, 2015)

No próximo item são apresentados panoramas em relação produção audiovisual - cinema nos municípios de Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo seguidos de quadros comparativos quanto ao mercado de trabalho.

7.1.5.2 Comparativo

- **Produção audiovisual – cinema em Fortaleza**

Fortaleza sedia um dos maiores festivais de cinema no Brasil, O **Cine Ceará**-Festival Ibero-americano de Cinema que surgiu como "Festival Vídeo Mostra Fortaleza" no ano de 1991 organizado pelos cearenses Eusélio Oliveira e Francis Vale. O festival acontece anualmente na cidade de Fortaleza e desde o ano 2006 sua mostra competitiva internacional abre espaço para filmes do universo ibero-americano – Brasil, América Latina, Espanha e Portugal, além disso conta com uma mostra competitiva de curtas-metragens nacionais e um conjunto de mostras e eventos paralelos envolvendo cinema, dirigidos aos mais variados públicos.

Com duas universidades – Universidade Federal do Ceará e Universidade de Fortaleza ofertando cursos na área de cinema, além de instituições como Porto Iracema das Artes (estadual), para atender demanda de mão-de-obra técnica em áreas como criação de roteiros, produção, montagem, fotografia e som, a cidade vem se destacando com produção de longa, animações e vídeos publicitários e institucionais.

Principais obras “Corisco e Dadá” (1996) de Rosemberg Cariry, “O Céu de Suely” (2006) e “Praia do Futuro” (2014) de Karim Ainouiz, o curta de animação “Vida Maria” (2006) de Marcio Ramos, “Área Q” (2012) de Gerson Sanginitto, “Bezerra de Menezes, o filme (2008) de Glauber Filho e Joe Pimentel e “As Mães de Chico Xavier” (2011) de Glauber Filho e Halder Gomes e “Cine Hollyúdi” (2013) de Hálder Gomes.

- **Produção Audiovisual – cinema no Recife**

O Filme "O Baile Perfumado" (1997), de Lírio Ferreira e Paulo Caldas, marca a retomada do Cinema Pernambucano. Na década seguinte, a cinematografia local ganha solidez e prestígio em todo o Brasil, com destaque das obras de Cláudio Assiscom “Amarelo Manga” de 2003 e “Febre do Rato” de 2011, Marcelo Gomes com “Cinema, Aspirinas e Urubus” de 2005; e de 2012 as obras de Marcelo Lordello com “Eles Voltam”, Kleber Mendonça Filho com o “O Som ao Redor”, Gabriel Mascaro com “Ventos de Agosto”, Daniel Aragão com “Boa Sorte, Meu Amor”, Hilton Lacerda com “Tatuagem” e Leonardo Lacca com “Permanência”.

A Universidade Federal de Pernambuco criou curso de cinema em 2009 para atender demanda de mão-de-obra técnica em áreas como montagem, fotografia e som. Além disso, o estado de Pernambuco, em comparação a outros estados brasileiros, tem demonstrado interesse em investir no cinema local. O Funcultura – Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura desde 2007 destina uma soma expressiva somente para a produção audiovisual. Em 2012, a produção local recebeu R\$ 11,5 milhões de fundo estadual. O estado de Pernambuco é o quarto maior produtor de longas no país, atrás do Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia. (Valor Econômico, 2012).

- **Produção audiovisual – cinema em Salvador**

O cinema na Bahia é promovido e incentivado pela Diretoria de Artes Visuais e Multimeios (DIMAS), além da Associação Baiana de Cinema e Vídeo (ABCV / ABD-BA), membro da Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-metragista. Na Bahia, ocorrem vários festivais e encontros de cinema e cineclubismo, entre eles:

- Bahia Afro Film Festival, em Salvador;
- Encontro Baiano de Animação, em Salvador.
- Festival Nacional de Vídeo - A Imagem em 5 Minutos em Salvador;
- FIM! - Festival da Imagem em Movimento em Salvador;
- Jornada Internacional de Cinema da Bahia em Salvador;
- Seminário Internacional de Cinema e Audiovisual em Salvador.

- **Produção audiovisual – cinema em São Paulo**

A cidade de São Paulo está no chamado eixo Rio-São Paulo, local de maior concentração de produção do audiovisual do país. No que diz respeito a escolas de formação, podem ser citadas as seguintes instituições como a Universidade de São Paulo – USP, Universidade Anhembi Morumbi, Centro Universitário SENAC, Faculdade de São Paulo – FASP, Faculdades Integradas Rio Branco, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM, Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Álvares Penteado - FACOM – FAAP, além de diversas escolas que oferecem cursos livres para o setor.

São Paulo também é a cidade de maior concentração de festivais e entre eles podemos destacar Mostra Ecofalante de Cinema Ambienta; Festival SESC Melhores Filmes; É Tudo Verdade - Festival Internacional de Documentários; IN-EDIT-BRASIL - Festival Internacional do Documentário Musical; Festival de Finos Filmes Curtos; Festival de Cinema Latino-Americano de São Paulo; Anima Mundi – Festival Internacional de Animação do Brasil; Festival Internacional de Cinema Infantil; Festival de Cinema Judaico de São Paulo; Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo - Curta Kinoforum; Animaldiçoados - Festival Internacional de Animação de Horror; Indie - Mostra de Cinema Mundial; Mostra Internacional de Cinema em São Paulo; Festival Cine Favela de Cinema; Festival MixBrasil de Cultura da Diversidade; Festival do Minuto. Em relação as obras, pode-se destacar: “O ano em que meu pais saíram de férias” “ Crianças Invisíveis, “Carandiru”, “Jogo subterrâneo” , “Durval Discos”, “Linha de Passe”, “São Paulo S.A”, “Pixote, a lei do mais fraco”, 2 Coelhos, “Anchieta, José do Brasil”, Antônia, “O Beijo da Mulher-Aranha”, “Belini e o Demônio”, “Céus de Fuligem”, “Ensaio sobre a Cegueira”, “ O Estranho Mundo de Zé do Caixão”, “Eu e Meu Guarda-Chuva”, “Trabalhar Cansa”, “José e Pilar”, “Lula, o filho do Brasil”. “Mundo Invisível”, “Salve Geral”, “Solace”.

- **Audiovisual - Dados Comparativos quantitativos | 2013: Fortaleza X Recife X Salvador X São Paulo**

Segundo pesquisa da FIRJAN (2013) sobre o audiovisual, seguem os quadros comparativos em (i) relação ao total de profissionais x remuneração, (ii) idade média do profissional e (iii) no grau de instrução dos profissionais das cidades de Fortaleza / Recife/ Salvador e São Paulo.

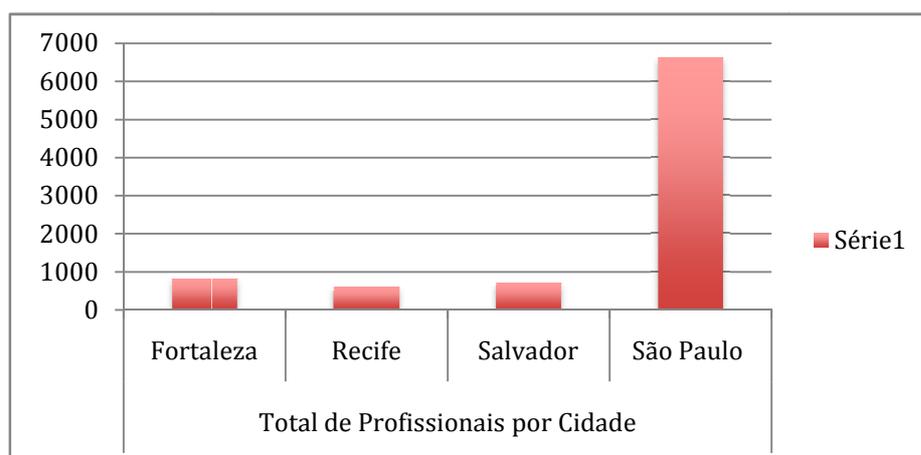


Gráfico 11 – Comparativo do total de profissionais do Audiovisual das cidades de Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo – 2013

Fonte: FIRJAN (2013)

De acordo com os Gráficos 10 e 11, o município de Fortaleza com 826 profissionais registrados no setor do Audiovisual, ou ainda, 1,6% do total de profissionais no Brasil, apresenta o segundo maior número de profissionais no setor entre as capitais comparadas, sendo o primeiro entre os municípios nordestinos. No entanto, exibe a remuneração média mais baixa entre as cidades comparadas, ficando inclusive, abaixo da remuneração média no Brasil.

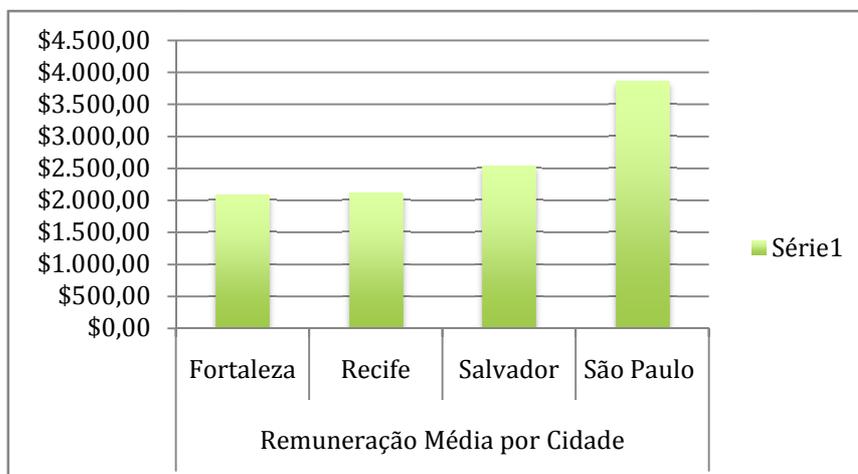


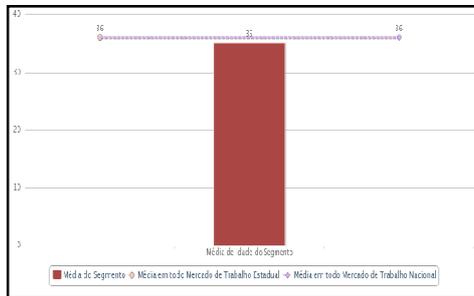
Gráfico 12 – Comparativo da remuneração média dos profissionais do Audiovisual das cidades de Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo – 2013.

Fonte: FIRJAN (2013)

Em relação a média de idade dos profissionais do setor, os quatro municípios não apresentam diferenças singulares. De acordo com as informações dos quadros, a média está entre 34 (São Paulo e Recife) e 37 anos (Salvador). Fortaleza, em particular, apresenta a idade média de 35 anos.

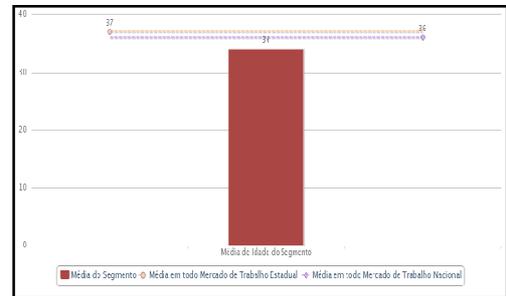
Média de Idade – audiovisual

Fortaleza

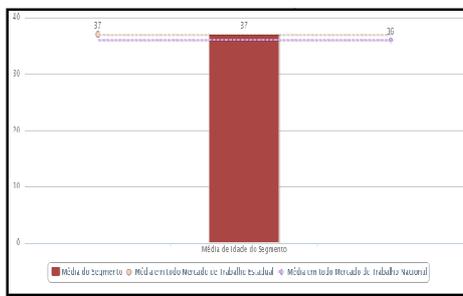


FONTE: FIRJAN, 2013

Recife

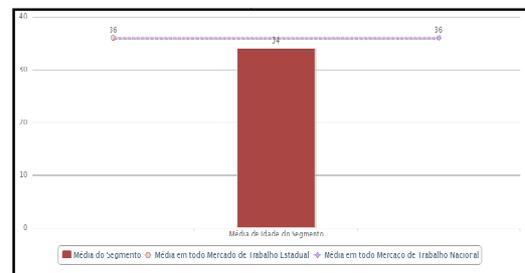


Cidade de Salvador



FONTE: FIRJAN, 2013

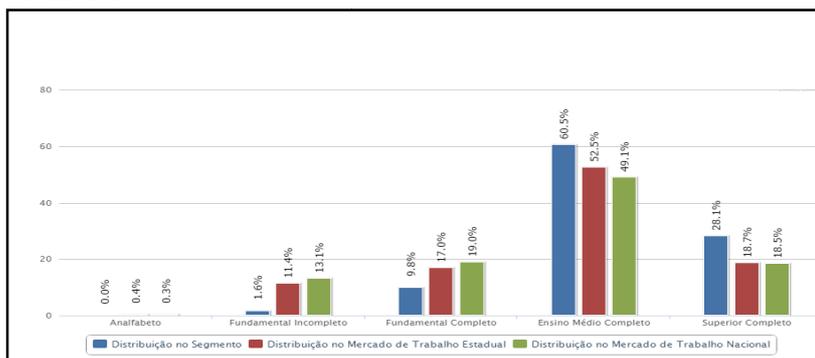
Cidade de São Paulo



Distribuição dos profissionais por grau de instrução

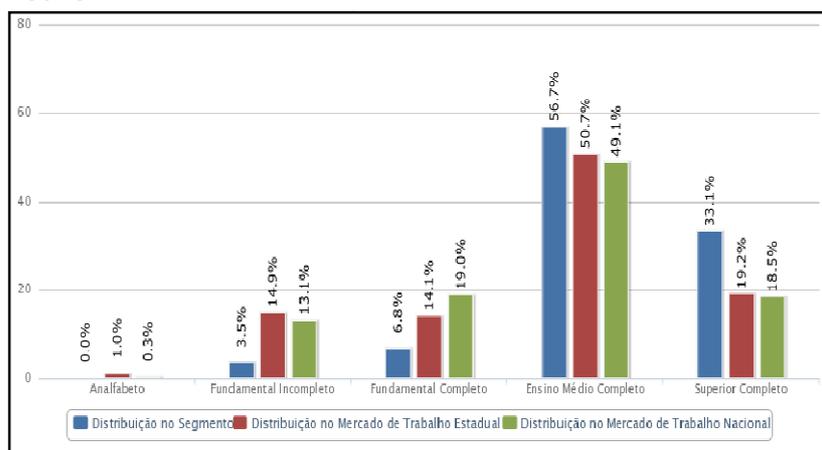
No item grau de instrução, Fortaleza apresenta um maior percentual de profissionais no setor com o ensino médio completo e o menor no ensino superior, ficando com o total 88,6% dos profissionais registrados com grau de instrução entre ensino médio e superior. No entanto, foi o segundo município que apresentou o percentual baixo (1,6%) de profissionais com o ensino fundamental atuando no setor. O município de Salvador apresentou 93,7% dos seus profissionais com o ensino médio e superior, seguido de Recife com 89,8%, Fortaleza com 88,6% e São Paulo com 84,8%, apesar desse município possuir mais ofertas e melhores condições de trabalho no setor.

Fortaleza



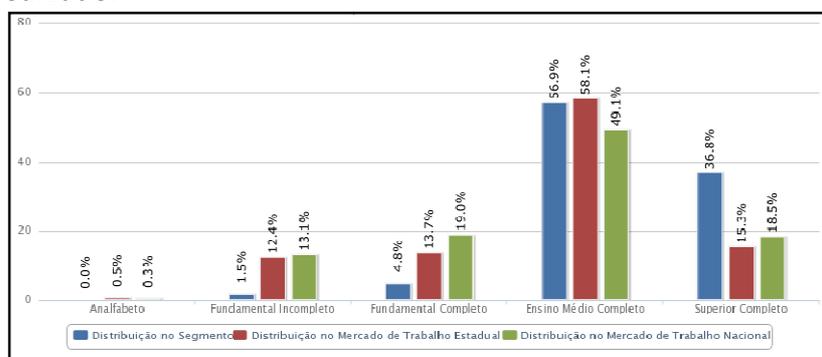
FONTE: FIRJAN, 2013

Recife



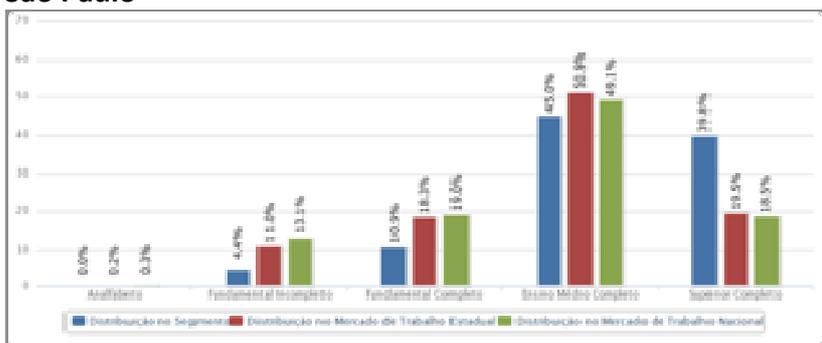
FONTE: FIRJAN, 2013

Salvador



FONTE: FIRJAN, 2013

São Paulo



FONTE: FIRJAN, 2013

Considerações

Na análise do setor, o destaque continua em São Paulo. Entretanto, merece destaque a cidade do Recife. Nesses primeiros anos do século XXI ocorreu o fenômeno do ‘Novo Cinema Pernambuco’, nomenclatura que designa a safra de filmes (bons filmes) autorais oriundo daquele estado. Em crítica à classificação de ‘cinema pernambucano’, o produtor de filmes como ‘Cinema, Aspirinas e Urubus’ (2003) e o ‘Tatuagem’ (2013), João Vieira Jr afirmou ao semanário Veja em 2013 que “o cinema de Pernambuco é, acima de tudo, um cinema brasileiro que quer dialogar não só com o estado, mas com o país e com o mundo”. Junto a

ele, cineastas e também produtores como o pernambucano Marcelo Gomes e o cearense Karim Ainouz relacionam o crescimento da produção audiovisual pernambucana ao investimento que o estado faz à cultura (Fundarpe – Funcultura Pernambuco) e, em particular, ao setor audiovisual. Esse fato não ocorre na cidade de Fortaleza que não apresenta um investimento específico para o setor. Apesar disso vale destacar o trabalho colaborativo por meio das trocas espontâneas que ocorrem entre os profissionais do setor, como os já citados cineastas que são parceiros em muitos projetos e ora produzem em Recife, ora produzem em Fortaleza, contribuindo para o fortalecimento de filmes autorais na região como é o caso “Viajo porque preciso, volto porque te amo”(2009). O polo de criação audiovisual em Fortaleza se intensificou depois da chegada de instituições de formação e capacitação da mão-de-obra para o setor como é o caso das Universidades – Universidade Federal do Ceará e Universidade de Fortaleza, da Casa Amarela, da Rede Cuca (Prefeitura de Fortaleza) , do Vila das Artes (Prefeitura de Fortaleza) e do Porto Iracema das Artes (Governo do Estado do Ceará). Os tradicionais gargalos encontrados na cadeia produtiva do audiovisual na distribuição e exibição tem efeitos maiores na produção local – há uma significativa produção autoral sobretudo nos cursos das universidades que está estagnada devido ao pouco interesse das distribuidoras o que implica em uma reduzida possibilidade de exibição. A produção é “escoada” em exibições fechadas ou ainda na participação de festivais locais / nacionais.

7.2 Design de Moda

O setor de Design de Moda está em presente em questões fundamentais para o desenvolvimento do país no que diz respeito a geração de emprego e renda, na mudança de comportamento, ou ainda fazendo pulsar o centro da economia. Suas ações refletem nas diferentes formas de expressão de uma cultura e de um povo, sendo capaz de impulsionar as potencialidades do entorno em que é desenvolvida. O setor é composto por profissionais / empresas que trabalham de várias maneiras na concepção e produção de vestuário e acessórios, devido ao tempo necessário para colocar uma peça de vestuário no mercado e por vezes precisa monitorar e prever as mudanças do comportamento dos consumidores.

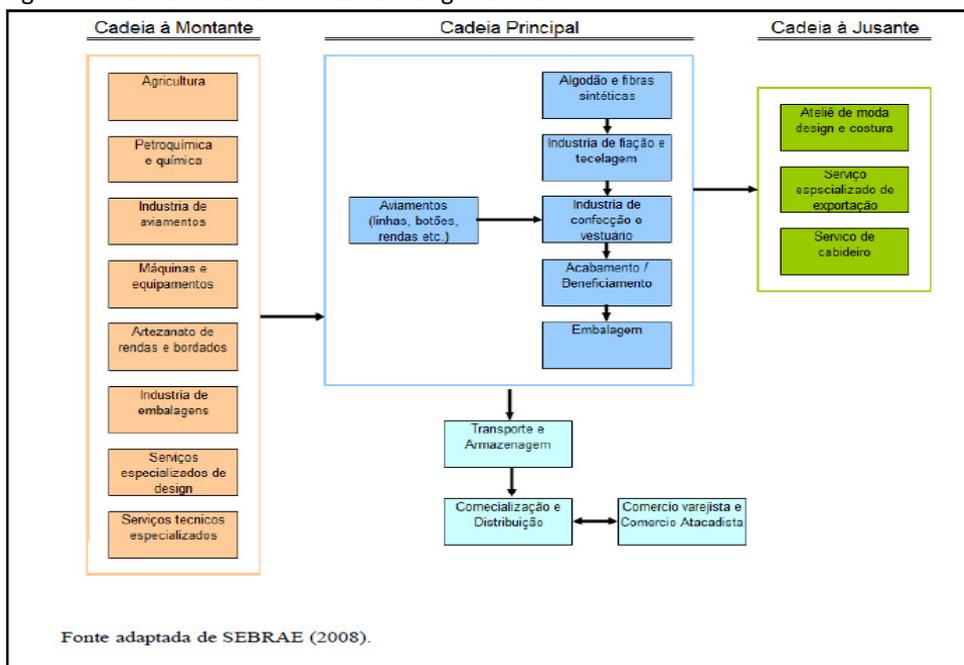
Para compor esse item, foi tomado como referência o Anuário de Moda do Ceará de 2012/2013, 2013/2014, focando os subsetores: (i) têxteis e confeccionados e o (ii) de calçados.

7.2.1 Cadeia de Valor de Design de Moda

No que diz respeito a cadeia produtiva da moda, esta é assim definida por Rech:

[...] o sistema têxtil e de confecção que se configura como uma *filière* comandada pelo comprador e caracterizada por uma consistente interação, da qual depende boa parte do sucesso que o produto obtém no mercado. Engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até os serviços avançados de distribuição; e apresenta certas especificidades: heterogeneidade estrutural e tecnológica; segmentação produtiva; relações de subcontratações; bifurcação entre as atividades produtivas (materiais) e as funções corporativas (imateriais) (RECH, 2006, p.272 apud COSTA, 2011, p.40).

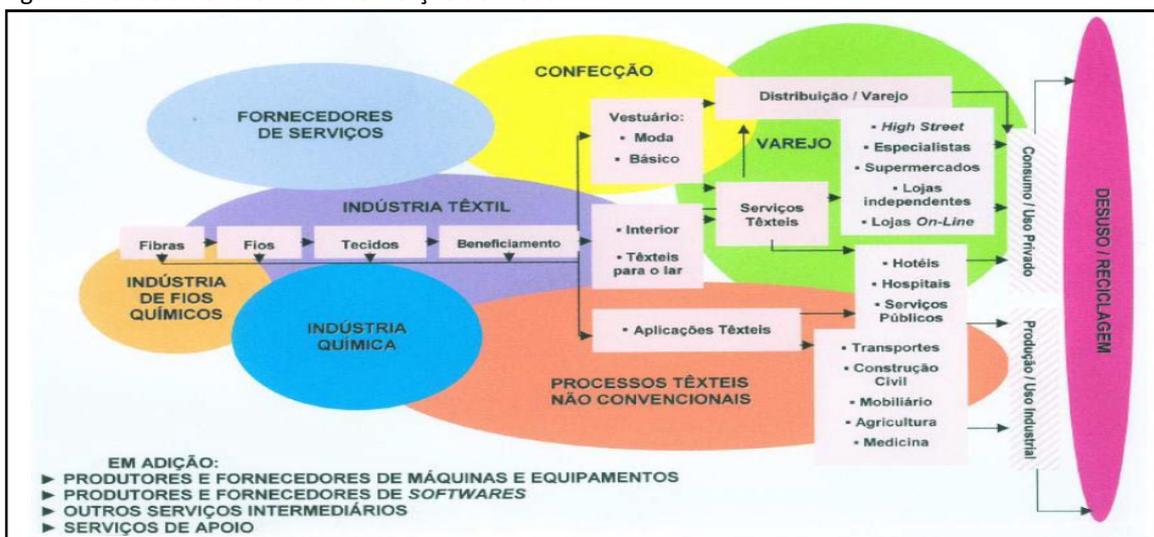
Figura 13– Cadeias constituintes do Design de Moda



Na análise de *Filière*, que ocorre de montante (setor primário) para jusante (mercado), para Rech faz mais sentido que seja encarada no sentido invertido, ou seja, de jusante a montante, pois o consumidor determina o que a indústria vai produzir. (RECH, 2006 apud COSTA, 2011).

Sendo assim, as atividades produtivas dos têxteis e das confecções, para os produtos principalmente do vestuário, cama, mesa e banho sofrem as influências dos mercados produtores de moda (nacional e internacional). Esse componente, portanto, não pode deixar de compor a cadeia produtiva têxtil-confecção, que se torna mais complexa pois, transversalmente, operam ao mesmo tempo os serviços intermediários - as feiras de moda, editoras especializadas, agências de publicidade e comunicação, estúdios de criação em design de moda, bem como as funções corporativas (marketing, finanças, marcas) e os recursos tecnológicos como as TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação e as redes sociais. (COSTA, 2011)

Figura 14 Cadeia de valor têxtil-confecção de moda



Fonte: Rech, 2006

7.2.2 A moda no Ceará: dados gerais

No Brasil, há uma crescente demanda brasileira por bens e serviços da indústria da moda. O país possui o sexto maior parque têxtil do mundo e é o terceiro maior produtor de malhas. Apesar da concorrência dos produtos chineses que provoca há alguns anos um resultado não satisfatório para a indústria nacional, esse fato desafia a criatividade dos gestores e empreendedores criativos do setor orientando-os a inovar, moldar e investir em outras oportunidades no setor como exemplo, a produção de novos tecidos sintéticos e técnicos voltados para a moda fitness, medicina e outros setores como o design de acessórios, o design de joias, design de calçados, assessorias de estilo, assessoria de compras, produção de conteúdos da moda para as mídias tradicionais e as que se utilizam das redes sociais.

O estado do Ceará, em 2012 estava no 6º lugar nas exportações de vestuário do Brasil. Em contrapartida, exportações de biquíni e maiôs em 2012, de acordo com dados da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), aumentaram 37,3% em relação ao período anterior. O setor de confecções já foi um dos principais exportadores do Estado, chegando a ocupar a 11ª posição em 2011. No Nordeste, há uma demanda crescente por profissionais nos subsetores de roupas de banho, cama e mesa. A Região Metropolitana de Fortaleza é o local com a maior concentração de indústrias no Ceará. O couro é uma matéria prima fundamental para a indústria cearense, a produção ligada a ele é o principal ramo de atividade industrial do estado. A produção de calçados é responsável por 27% das exportações do Ceará. Outros setores importantes são o polo têxtil e de confecções de Fortaleza (capital) e do interior, vestuário, alimentício, químico, siderúrgico, além da metalomecânica. (INDI, 2013). Ressalta-se que a indústria cearense apresentou, no primeiro trimestre de 2014, expansão de 1,2% na produção física, em comparação com o igual período de 2013, resultado superior à média nacional (+ 0,4%). Setorialmente, destacam-se o ritmo de expansão da indústria de Vestuário (+20,0%), Petróleo, derivados e álcool (+16,5%), Produtos de Metal (+ 9,1%), Bebidas (+ 9,1%) e Alimentos (+9,0%), ambos superiores aos registrados nacionalmente. No 1º trimestre de 2014, o Ceará foi o terceiro maior exportador do Nordeste, exibindo crescimento de 16% frente ao mesmo período de

2013, elevando sua participação no total exportado pelo País de 0,54% para 0,65%, ficando o setor calçadista como líder na pauta de exportação do Estado.

Seguem tabelas representativas das exportações em relação ao vestuário. A primeira apresenta os principais indicadores do setor de vestuário por estados. São Paulo lidera, com Ceará na quinta posição e os estados da Bahia em sétimo e o de Pernambuco em décimo segundo. Vale a ressalva que para os estados nordestinos, a maior concentração de empresas/ empregos fica na capital. E a segunda apresenta a participação do estado nas exportações, com o Ceará na sétima posição seguido pela Bahia em oitavo e por Pernambuco na nona posição. São Paulo, por óbvio, lidera o ranking.

Tabela3a:Distribuição Regional do Setor de Vestuário – Dinâmica dos principais indicadores, 2007-2011

Local	Valor da transformação Industrial (Mil Reais)			Total de receitas líquidas de vendas (Mil Reais)			Salários, retiradas e outras remunerações			Total de custos e despesas		
	2011	Variação P.P.	#	2011	Variação P.P.	#	2011	Variação P.P.	#	2011	Variação P.P.	#
São Paulo	32,9%	-5,8	1	36,9%	0,0	1	30,9%	-2,1	1	38,1%	-5,0	1
Santa Catarina	22,3%	1,4	2	21,8%	-5,0	2	19,4%	0,7	2	19,9%	2,2	2
Paraná	7,5%	0,7	3	6,9%	2,2	4	10,4%	1,4	3	7,4%	1,2	4
Rio de Janeiro	7,5%	1,7	4	7,7%	1,2	3	6,5%	-0,1	5	7,5%	2,9	3
Ceará	6,0%	0,8	5	5,5%	2,9	5	6,0%	0,5	6	5,7%	0,3	5
Minas Gerais	5,2%	-1,3	6	5,0%	0,3	6	8,4%	-0,9	4	5,6%	-2,6	6
Rio Grande do Sul	4,0%	-1	7	4,2%	-2,6	7	4,1%	-0,4	7	3,8%	-0,8	7
Goiás	3,2%	0,8	8	2,0%	-0,8	9	2,8%	0,2	8	2,3%	-0,4	9
Bahia	2,6%	0,6	9	2,4%	-0,4	8	1,9%	-0,2	11	2,2%	0,5	8
Rio Grande do Norte	2,5%	0,3	10	1,7%	0,5	11	2,6%	0,3	9	1,9%	-0,3	11
Mato Grosso do Sul	1,7%	1,1	11	1,7%	-0,3	10	0,9%	0,4	13	1,3%	0,9	10
Pernambuco	1,3%	0,1	12	1,4%	0,9	12	2,0%	0,2	10	1,4%	0,3	12
Espírito Santo	1,2%	0	13	1,0%	0,3	13	1,8%	-0,2	12	1,2%	0	13
Brasil	R\$ 23,5 bi	82,6%	-	R\$ 46,7 bi	62,0%	-	R\$ 8,2 ml	67,0%	-	R\$ 35,2 ml	53,1%	-

Fonte: INDI através do IBGE

Tabela 3b:Exportação do Setor - Participação dos Estados no Total Brasileiro, 2008 -2012

#	Estados	2008		2012		Variação 2008 - 2012
		US\$ Milhões	%	US\$ Milhões	%	
1	Santa Catarina	82,3	39,6	42,4	32,3	-48,4%
2	São Paulo	69,4	33,3	42,0	31,9	-39,5%
3	Rio de Janeiro	18,9	9,1	16,7	12,7	-11,6%
4	Minas Gerais	6,1	2,9	4,7	3,6	-22,8%
5	Rio Grande do Sul	6,4	3,1	4,4	3,4	-30,6%
6	Paraná	3,9	1,9	3,9	2,9	0,0%
7	Ceará	5,7	2,7	3,4	2,6	-39,8%
8	Bahia	5,5	2,6	2,7	2,0	-51,1%
9	Pernambuco	2,3	1,1	2,1	1,6	-6,8%
10	Mato grosso do sul	0,2	0,1	1,7	1,3	924,5%
11	Espirito santo	0,5	0,2	1,5	1,2	203,4%
12	Goiás	1,4	0,7	0,5	0,4	-64,5%
13	Rio grande do norte	1,4	0,7	0,3	0,2	-78,3%
	Outros	4,2	2,0	5,1	3,8	21,1%
	Brasil	208,1	100,0	131,5	100,0	-36,8%

Fonte: INDI através de dados do MDIC

Vale o destaque para o setor de moda íntima, moda praia e surfwear que foi responsável por mais de 50% das exportações do estado do Ceará, na região nordeste, no ano de 2013. O Ceará foi o sétimo estado em exportações no setor, com participação de 2,6% do total nacional no ano passado – o que representa US\$ 3,4 milhões, segundo o Perfil Setorial Vestuário 2013. Conforme o documento que foi divulgado pelo INDI (2013), “as exportações do setor de vestuário do Ceará são, predominantemente, de produtos de malha, que chegam a ter quase 80% do total”. No segmento, “T-shirts e camisolas interiores” tiveram a maior representatividade, com 20% de participação. Juntamente com ele, “moda íntima, roupões de banho, robes” e “casacos, vestidos, saias, calças, bermudas de uso feminino” somam mais de 50%.”(...).

O setor da indústria de confecção viveu um grande momento econômico no período de 1975 a 1986. Nessa fase, chegou a ocupar a posição de segundo polo de confecções do país, segundo o estudo “Histórico da Indústria Têxtil e de Confecções no Ceará”. De acordo com esse mesmo estudo, entre os vetores desse desenvolvimento estão os incentivos fiscais do Governo com reduções de imposto que chegavam a 50% na época áurea.

Atualmente, o varejo da confecção sofre com a concorrência externa. Por tal motivo, há pautas nos sindicatos – têxtil, de confecção, calçadista junto a Secretaria da Fazenda do Ceará (Sefaz) de planos para elaborar um pacote de incentivos fiscais para o setores e que atinge toda a cadeia produtiva. Para tornar o segmento mais competitivo está em fase de estudo e diálogo a aplicação do regime de substituição tributária e de uma alíquota menor para a confecção produzida e consumida no Estado.

De acordo com comentário do caderno de economia do Jornal O Povo em 24/04/2014 e segundo o titular da Sefaz, João Marcos Maia, o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e

Serviços (ICMS) será em torno de 40% menor. Ele explica que hoje o regime de tributação é muito variado com débito e crédito para o varejo.

O setor aposta também no diferencial da moda cearense para se manter competitivo no mercado. Historicamente, o Ceará carrega influência da cultura portuguesa por meio das rendas e bordados, como o ponto cruz e a renda renascença. Essa herança contribuiu para despertar a vocação cearense do trabalho artesanal, que se tornou referência no Brasil e no exterior pelas peças decoradas com bilros, filés, labirinto e richelieu - tipo de bordado vazado, feito à máquina, geralmente produzido em linho branco. Essas obras de arte, presentes na confecção cearense, colocam o estado na terceira posição da cadeia têxtil brasileira com o setor de confecções de moda praia – em expansão no mercado de moda do Ceará.

O Anuário de Moda do Ceará 2011 (Jornal Diário do Nordeste, 2012), lançado pelo Sinditêxtil, mostra que o estado possui o mais diversificado e organizado polo de moda do país. Concentrando a maior parte das indústrias – 16 shoppings de pronta-entrega e quatro centros de artesanato –, Fortaleza é alvo de atacadistas de outros estados que vêm à capital para comprar os mais variados produtos da moda *made in Ceará*.

O impacto da intensa movimentação dos atacadistas na economia local se reflete na geração de empregos diretos e indiretos o ano inteiro no âmbito do turismo, além de impulsionar a expansão do mercado de moda por meio de investimentos em faculdades de moda, ampliação do calendário de eventos, crescimento do número de cursos de capacitação e aumento da formalização do trabalho com o fortalecimento do empreendedor vinculado ao setor da Moda

- **O tamanho da fatia que cabe ao Ceará na produção de lingerie do País**

Segundo dados da Associação da Moda Íntima do Ceará (Amic), dos quase 1,1 bilhão de peças confeccionadas no Brasil, em 2010, 25% foram de origem cearense. Mesmo com um crescimento expressivo, a moda íntima não tem garantido a união do setor local. Segundo Amic (2011), somente 25 empresas compõe a associação, enquanto a realidade congrega quase 1800 empresas. Outra deficiência dessa indústria é a escassez de mão de obra qualificada: estilistas, modelistas, profissionais de programação e controle de produção, e gestores comerciais. (Jornal Diário do Nordeste, 2012/2013). De acordo com o Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem em Geral no Estado do Ceará (Sinditêxtil-CE), o Ceará ainda lidera a produção de fios e de denim e o Estado é o segundo maior polo da indústria de moda íntima no País, lugar que até ano passado era ocupado pelo polo de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro. (Anuário da Moda no Ceará, 2012/2013)

- **Moda praia no Ceará**

Embora em crescimento, o setor de moda praia do Ceará ainda não possui dados próprios, estando ligado ao de moda íntima. Exportações de biquíni e maiôs em 2012, de acordo com dados da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), aumentaram 37,3% em relação ao período anterior. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, a produção brasileira foi de 11.060 toneladas de peças – US\$ 2,6 bilhões. O nordeste produziu 1960

toneladas de peças (US\$ 472 milhões) e o Ceará, 769 toneladas (US\$ 184 milhões) O Ceará conquistou o 6º lugar em 2012 nas exportações de vestuário do Brasil. (Anuário da Moda no Ceará, 2012/2013)

- **Moda calçadista**

E abril ocorreu a primeira queda de exportações de calçados no país, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). No entanto, a indústria brasileira de calçados segue investindo fortemente em agregação de valor através da inovação tecnológica, moda e qualidade. A agregação de valor virou condição *'sine qua non'* para a competitividade. O Rio Grande do Sul segue sendo o principal exportador de calçados no Brasil. Com uma queda de 17% nas receitas geradas pelos embarques, o Ceará é o segundo colocado no ranking das exportações dos calçados, tendo vendido no exterior o equivalente a US\$ 83,84 milhões nos quatro primeiros meses do ano. São Paulo segue como o terceiro principal exportador de calçados. Em relação aos quatros primeiros meses, o estado gerou US\$ 42,9 milhões com as vendas de calçados ao exterior, 18,6% menos comparado ao mesmo período do ano passado. (ABICALÇALDOS, 2015). No Nordeste, o Ceará é a unidade que mais exporta pares de sapatos no país, juntamente com Pernambuco e Alagoas. A região do Cariri é conhecida como o melhor exemplo de um polo calçadista da região, chegando a disputar diretamente com concorrentes nacionais e até internacionais. A produção de sapatos, sandálias e artigos de couro foi um dos principais diferenciais para o destaque econômico local (INDI, 2013).

7.2.3 A moda em Fortaleza

Nos anos 80, o mercado de moda em Fortaleza começou a ganhar destaque internacional e, na época, o Ceará encontrava-se na posição de 3º maior polo de confecções do país. A partir dos anos 90 o setor nacional de indústrias de vestuário enfrentou dificuldades, e isso refletiu-se também no setor local. Percebeu-se que o mercado necessitava de uma mão de obra qualificada em moda, assim, para contornar a situação, foram inseridos projetos de modernização no setor industrial, que voltou a tomar fôlego.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), atualmente, o Ceará ocupa o quinto lugar no ranking dos polos produtores de moda do País. Perdeu vitalidade por anos. A produção industrial ficou em 2,63% na comparação com 2011 (com fechamento de unidades fabris), índice abaixo da média anual da última década, que foi de 6% a 8%. Seguem os principais problemas que afetam sua performance: efeitos da crises mundiais, ameaças de apagão energético, pouco volume de água, “roupas prontas” (China e outros países asiáticos), mercado informal. Muitos desses problemas afetam também todo o cenário brasileiro (Anuário da Moda no Ceará, 2012/2013)

Em Fortaleza, duas universidades – Universidade Federal do Ceará e Universidade de Fortaleza, quatro faculdades – Centro Universitário Estácio de Sá, Fanor/Devry, Faculdade Ateneu e Faculdade Farias Brito, além de cursos livres como SENAC, SENAI entre outros oferecem cursos para o setor do Design de Moda para atender um demanda de mão-de-obra técnica sobretudo na fase de criação /produção nos segmentos de vestuário, moda praia/lingerie, acessórios e calçados. As TIC's e as redes sociais são de fundamental

importância para a fase da distribuição dos produtos na cadeia de valor da moda, principalmente para os pequenos e médios empreendedores do setor. No entanto, há forte presença de produtores informais ao longo de toda cadeia produtiva.

Na cidade de Fortaleza sedia um dos três maiores eventos no Design de Moda – Dragão Fashion Brasil, o maior evento de moda autoral do país que no ano de 2015 apresentou sua 16ª edição. Além de diversos outros eventos que incrementam o mercado como o Maquintex (bianual) – um dos maiores eventos de máquinas, equipamentos, serviços e química para a indústria têxtil e junto a ele o congresso nacional de tecidos de técnicos têxteis, o Bazar La Boutique, Maraponga Mart Moda, Festival de Moda Fortaleza, Maxi Moda entre outros.

Segundo dados do Anuário de Moda 2013/2014, os principais municípios produtores de têxteis e confeccionados no Ceará são:

Quadro 4: Principais municípios produtores de têxteis e confeccionados no Ceará

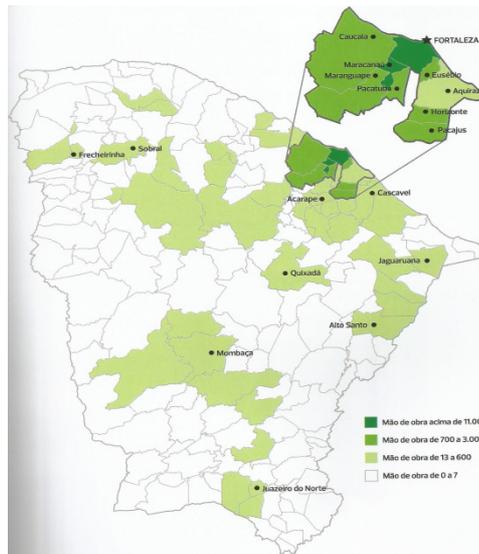
Participação dos principais municípios				
Municípios	Empresas	% do Estado	Emprego Direto	% do Estado
Fortaleza	1.272	72,8%	37.461	56,5%
Maracanaú	86	4,9%	11.915	18,0%
Pacajús	13	0,7%	2.792	4,2%
Pacatuba	23	1,3%	2.492	3,8%
Maranguape	46	2,6%	1.899	2,9%
Horizonte	11	0,6%	1.457	2,2%
Caucaia	43	2,5%	1.422	2,1%
Frecheirinha	16	0,9%	1.145	1,7%
Eusébio	14	0,8%	722	1,1%
Aquiraz	19	1,1%	441	0,7%
Juazeiro do Norte	32	1,8%	412	0,6%
Outros	173	9,9%	4.140	6,2%
Total	1.748	100%	66.298	100%

Fonte: Anuário de Moda – 2013/2014

A maior concentração das empresas produtoras ocorre na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF). A RMF elabora as mais variadas linhas de produtos, tais como roupa íntima, roupa de dormir, roupa esporte, modapraia, roupa masculina, roupa feminina, roupa infantil e a chamada “modinha”, onde empresas menores produzem uma variedade de modelos em pequenos.

A figura a seguir apresenta as cidades onde estão concentradas a mão de obra do setor têxtil e confeccionista no estado do Ceará, com destaques para a cidade de Fortaleza, Maracanaú e Pacatuba.

Figura 15 – Cidade x Mão de obra têxtil e de confecções /CE



Fonte: Jornal DN, 2014.

Também, segundo os dados do Anuário de Moda 2013/2014, os principais municípios produtores de calçados no Ceará são:

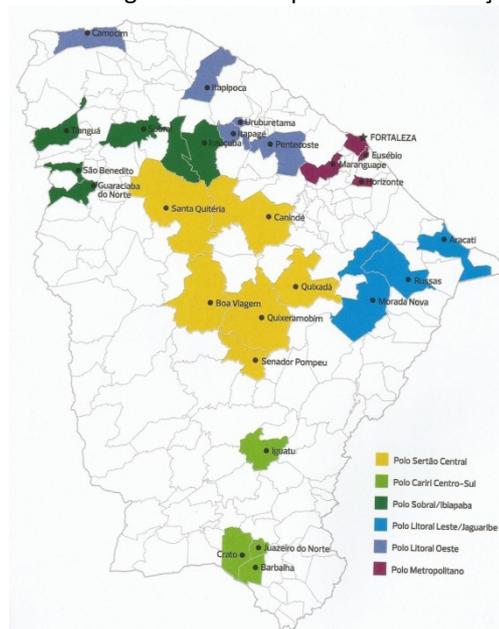
Quadro 5: Principais municípios produtores de calçados no Ceará

Número de empresas e pessoal ocupado nos polos calçadistas – 2013						
UF	Polos	Cidades	Empresas	%	Mão de Obra	%
CE	Metropolitano	4	89	27,6%	16.206	26,5%
CE	Sobral Ibiapaba	5	4	1,2%	18.591	30,4%
CE	Litoral Oeste	5	31	9,6%	6.784	11,1%
CE	Litoral Leste Jaguaribe	3	7	2,2%	4.047	6,6%
CE	Sertão Central	6	8	2,5%	361	0,6%
CE	Cariri Centro Sul	4	174	53,8%	10.686	17,5%
CE	Demais municípios	5	10	3,1%	4.497	7,3%
Total do Ceará		32	323	100%	61.172	100%

Fonte: Anuário de Moda – 2013/2014

O destaque fica com a região metropolitana e da região de Sobral e Ibiapaba que juntas concentram quase 60% da produção calçadista do estado. A figura seguinte representa a distribuição regional dos polos produtores de calçados do estado do Ceará, atividade significativa no setor do Design de Moda:

Figura 16– Polos produtores de calçados / CE



Fonte: Jornal DN, 2014

Considerações

No setor da moda, no segmento mais específico, o de calçados, o Ceará lidera como estado exportador. Apesar da capital Fortaleza apresentar uma considerável concentração de empresas/empregos, a região do Cariri é onde tem o polo calçadista que chega a disputar diretamente com concorrentes nacionais e até internacionais. Em Fortaleza, o setor de Design de Moda tem se destacado pela criação de moda autoral e o seu maior indicador é o evento Dragão Fashion Brasil. Além dele, os negócios se espalham por meio das plataformas das redes sociais e em formatos alternativos de venda como é o caso do Babado Coletivo, uma feira colaborativa que reúne os empreendedores (formais ou não) do setor na cidade. A moda autoral ressalta os pontos-chaves do design como o resgates dos valores do local, artesanato por exemplo, a preocupação com a sustentabilidade, a inclusão social, a inovação e a tecnologia e abrange segmento de confecção cotidiana e luxo, moda praia, moda íntima, acessórios, joias, calçados e produtos *home* (cama, mesa e banho). O crescimento dessa modalidade de produção encontra suporte nos cursos superiores encontrados na cidade de Fortaleza, assim como cursos livres promovido pelo SENAC e aqueles realizados por designers, donos de ateliês. E, apesar de não configurar propriamente um segmento criativo, devido a ocorrência de inúmeras cópias, vale mencionar os ‘shopping de modinha’ que concentra um número considerável de produtores e atrai grande número de compradores de todo estado e fora dele.

7.3 Jogos Digitais

A indústria de Jogos Digitais tem se notabilizado pelo acelerado crescimento nos últimos anos, tendo superado o mercado de cinema. Enquanto o mercado de jogos movimentou US\$57 bilhões em 2010, o de cinema atingiu a marca de US\$31.8 bilhões. A estimativa para 2015 é que o mercado de jogos digitais ultrapasse o montante de US\$ 74 bilhões (PWC,

2012), o que o evidencia como um setor com grande potencial estratégico de investimento com geração de trabalho e renda.

Mais do que artefatos tecnológicos, jogos digitais são artefatos culturais cujos conteúdos simbólicos influenciam e potencializam dimensões cognitivas e sociais de seus usuários, com utilidade e possibilidade de aplicação em diferentes segmentos (GEDIG, 2014), tais como: educação, saúde, formação profissional, defesa e entretenimento (*advergames*).

No Brasil, a concentração de empresas de desenvolvedores se dá prioritariamente nas regiões sul e sudeste, ainda que exista um número reduzido de empresas no nordeste brasileiro com destaque para o estado de Pernambuco. Analisando-se o perfil competitivo do setor no país, percebe-se seu baixo desenvolvimento quando consideramos a distância que temos em relação a países líderes como Estados Unidos, Canadá e Japão; a fragilidade da nossa base tecnológica; o fato de nosso idioma ser o português (o que eleva os custos no processo de internacionalização), entre outras desvantagens comparativas (GEDIG, 2014). Por outro lado, podemos destacar como vantagens comparativas os talentos individuais que têm despontado no cenário nacional, além do nosso capital cultural. Este último ainda é pouco explorado quando consideramos o potencial e a riqueza da nossa diversidade cultural.

Com a finalidade de potencializar a indústria brasileira, mais especificamente a cearense, de jogos digitais é necessário compreendermos as estruturas e dinâmicas de suas cadeias produtivas (elos a montante e a jusante da atividade central) com o objetivo de identificar gargalos e desenvolver estratégias de fomento.

Desta forma, apresentaremos e analisaremos a seguir as cadeias de produção de jogos digitais, suas dinâmicas e particularidades de acordo os seguintes campos de desenvolvimento:

- *Jogos Digitais na Educação*
- *Jogos Digitais na Saúde*
- *Jogos Digitais na Formação profissional*
- *Jogos Digitais na Defesa*
- *Jogos Digitais de Entretenimento ou Advergimes*

7.3.1 Análise das cadeias produtivas de jogos digitais

Jogos digitais, conforme dito anteriormente, correspondem a artefatos tecnológicos, com conteúdo cultural, desenvolvidos, produzidos e distribuídos através de múltiplas plataformas tais como: consoles, celulares, *tablets*, computadores e redes de internet.

A cadeia produtiva apresentada na Figura X, corresponde à dinâmica de produção e distribuição através de suportes físicos relativa aos jogos digitais desenvolvidos para consoles. Ainda que esse tipo de cadeia venha sendo gradativamente reduzida em função da ampliação do mercado de jogos digitais online, é importante a compreensão da sua dinâmica.

novas funcionalidades e serviços complementares, tanto para desenvolvedores quanto para usuários, criando comunidades em torno de seus títulos e um mercado de jogos modificados pelos próprios usuários (os MODs), além de itens especiais, e da distribuição de softwares voltados ao desenvolvimento de jogos.

De acordo com a Figura X, a projeção de crescimento do mercado de jogos online e de celulares é constante desde 2012, demonstrando sua relevância e seu potencial de investimento.

Crescimento do mercado global de videogames por segmento

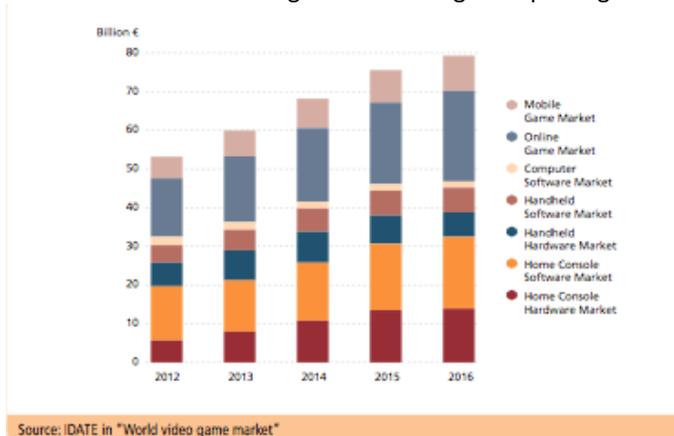


Figura 18: Crescimento constante, sustentado por jogos on-line e de jogos em celulares
Fonte: IDATE in "World video game market" (IDATE, 2015)

Análise das cadeias produtivas de jogos digitais (ou *serious games*) por sub-setor (segmento)

- **Jogos Digitais Educativos (JDE)**

Ao contrário da cadeia de jogos para console, na qual as fabricantes de hardware têm controle sobre os padrões de produtos, nos JDEs, o poder dos fabricantes de hardware e dos sistemas operacionais é pequeno, pois os desenvolvedores utilizam padrões pré-definidos, que são abertos e de fácil acesso, para produzir seus jogos.



Figura 19: Cadeia de Jogos Digitais Educativos
 Fonte: Pesquisa do BNDES (2014)

Na cadeia de jogos digitais educativos podem ser identificados diferentes atores, de acordo com as diferentes cadeias de produção que os JDE podem ter: distribuição comercial, encomenda ou jogos desenvolvidos por pesquisa.

- **Instituições educacionais:** Solicitam jogos por encomenda ou compram jogos já desenvolvidos para este fim.
- **Governo:** Podem financiar os jogos por intermédio de bolsas de fomento a pesquisa, editais, compras públicas, incentivo à inovação e outros.
- **Universidades:** Cuidam do processo com relação ao conteúdo didático, pedagógico e conhecimento técnico relativo ao jogo. Também podem ser financiadores.
- **ONGs e fundações:** Cuidam do processo com relação ao conteúdo didático, pedagógico. Também podem ser financiadores.
- **Desenvolvedores de Jogos:** Responsáveis pela preparação do jogo, incluindo geração de conceitos, gráficos, *game engines*, testes, otimização e manutenção depois do lançamento. Podem ser terceirizados ou fazer parte da universidade que desenvolve o projeto.
- **Distribuidores de softwares:** vendem e distribuem produtos de tecnologia educacional, como softwares educacionais e JDE.
- **Publishers:** investem nos jogos e depois os distribuem.
- **Portais de distribuição:** Distribuem os jogos, podendo ser de forma gratuita ou por assinatura.

As funções podem ser executadas por empresas diferentes ou por uma mesma empresa, de forma integrada, como quando o desenvolvedor financia a produção do jogo. O

desenvolvimento pode ser feito por empresas, universidades ou mais raramente por indivíduos. A distribuição pode ser feita pela internet em portais ou como aplicativos para dispositivos móveis, em sites próprios dos jogos, pode ser utilizado em loco, como no caso de muitos JDE que são utilizados nos laboratórios de computação das escolas.

Há poucos desenvolvedores especializados unicamente em JDE. Muitas empresas fazem diversos jogos sob encomenda, e desenvolvem jogos de gêneros variados.

No Brasil, os distribuidores de softwares educacionais também tem papel importante na cadeia, pois eles detém alguns dos títulos de jogos que são distribuídos nas escolas. Outro ator importante neste segmento são os portais distribuidores de jogos na internet. Na maioria dos portais há a distribuição gratuita de JDEs, embora estes sites apresentem JDE de “baixo orçamento, baixa qualidade”.

No mercado nacional os principais aplicativos educacionais baixados são de aprendizado de línguas estrangeiras, como Duolingo: Learn Languages (Free Duolingo) e Learn English with babbel.com (babbel.com). Porém, aplicativos de entretenimento como Turma da Galinha Pintadinha e Patati Patata, ambos desenvolvidos pela O1 Digital, são relacionados como educacionais e estão entre os principais downloads gratuitos para os dois sistemas operacionais pesquisados, apesar de terem proposito apenas de entretenimento.

JDEs em redes sociais

Existem poucos JDEs desenvolvidos para redes sociais. A maior parte dos jogos listados como educacionais no Facebook são jogos de entretenimento destinados ao publico infantil, como e o caso de OviPets (Idz Tech). Além disso, é possível notar que muitos jogos educacionais disponíveis na Central de Aplicativos para o Facebook na verdade são exclusivos para dispositivos móveis, com atalhos para seus downloads na AppStore ou GooglePlay, e não para serem jogados através da própria rede social.

Aplicativos móveis educacionais

Com relação aos aplicativos móveis, há aplicativos para a educação, sem dinâmica de jogo, e JDEs. Entretanto, muitos desenvolvedores e *publishers* classificam jogos infantis como JDE, mesmo que eles não tenham nenhum propósito educacional específico além do entretenimento.

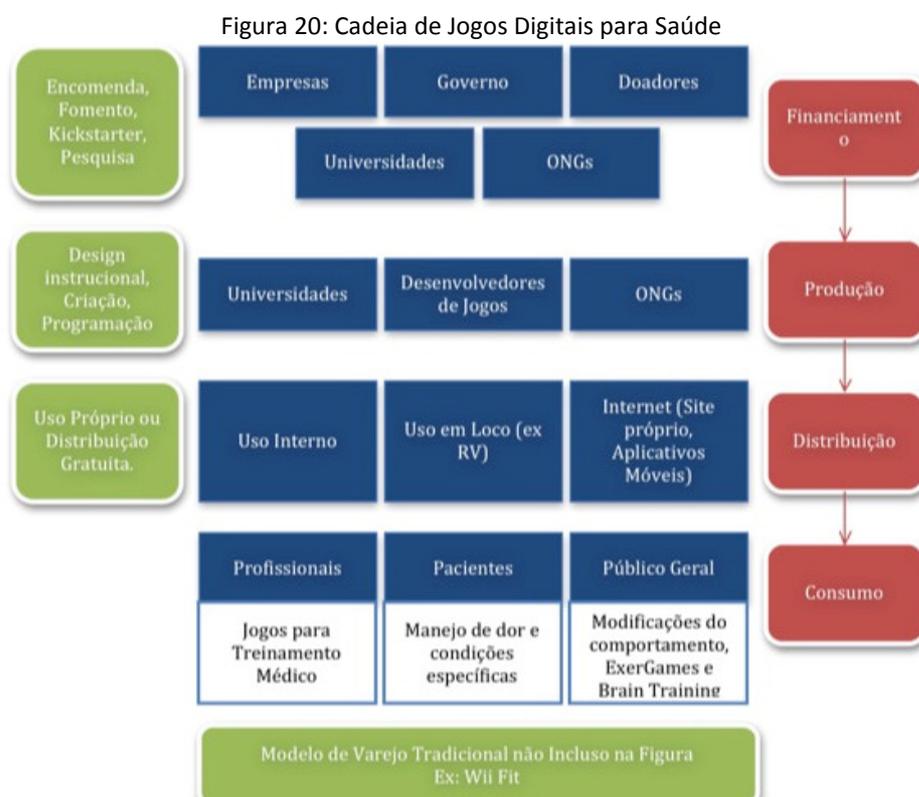
Segundo profissionais do setor no Brasil, a maioria dos JDEs é desenvolvido por universidades, sendo distribuído gratuitamente. Conforme pode ser observado na Tabela a seguir, considerando-se o número de jogos desenvolvidos por universidades no Brasil, distribuídos por estados, no período de 2008 a 2013, percebe-se uma concentração no estado da Bahia, provavelmente devido ao grupo Comunidades Virtuais, da Profa. Lynn Alves, pioneiro no Brasil no desenvolvimento de jogos.

Tabela 4: Número de jogos desenvolvidos pelas universidades, distribuídos por estados.

UF	Número de jogos desenvolvidos
BA	14
SP	7
PB	7
MG	5
SC	4
RS	3
SE	2
AL	2
PI	2
PA	2
PE	1
RJ	1

Fonte: *Proceedings* da Trilha de Cultura do SB Games, entre os anos de 2008 a 2013.

- **Jogos Digitais para a Saúde**



Fonte: Pesquisa do BNDES (2014)

A figura acima não inclui o modelo de varejo dos grandes desenvolvedores, focando-se mais nos jogos produzidos exclusivamente para a saúde, sem o propósito de entretenimento. Na cadeia de jogos para a saúde podem ser identificados os seguintes atores:

- **Empresas:** Solicitam jogos por encomenda, seja para uso privado, seja para *Advergames*, como no caso da indústria farmacêutica.
- **Governo:** Podem financiar os jogos por intermédio de bolsas de fomento a pesquisa, editais, compras públicas, e outros.
- **Doadores:** São instituições ou pessoas que fazem doações para a manutenção dos projetos.
- **Universidades e Institutos de pesquisa:** Cuidam de todo o processo com relação ao conteúdo didático, pedagógico e conhecimento técnico relativo ao jogo. Também podem ser financiadores.
- **ONGs:** Cuidam do processo com relação ao conteúdo didático, pedagógico. Também podem ser financiadores.
- **Desenvolvedores de Jogos:** Responsáveis pela preparação do jogo, incluindo geração de conceitos, gráficos, *game engines*, testes, otimização e manutenção depois do lançamento. Podem ser terceirizados ou fazer parte da universidade.
- **Distribuidores:** Vendem e distribuem jogos e simulações para treinamento em saúde.
- **Publishers:** Investem nos jogos e depois os distribuem.

As funções podem ser executadas por empresas diferentes ou por uma mesma empresa, de forma integrada, como quando o desenvolvedor financia a produção do jogo. O desenvolvimento pode ser feito por empresas, universidades ou mais raramente por indivíduos. A distribuição pode ser feita pela internet, em sites próprios dos jogos, ou pode ser utilizado *in loco*, como no caso das aplicações de realidade virtual. Muitas empresas encomendam jogos e os mantem em sua própria intranet.

- **Jogos Digitais Corporativos (para Formação Profissional)**

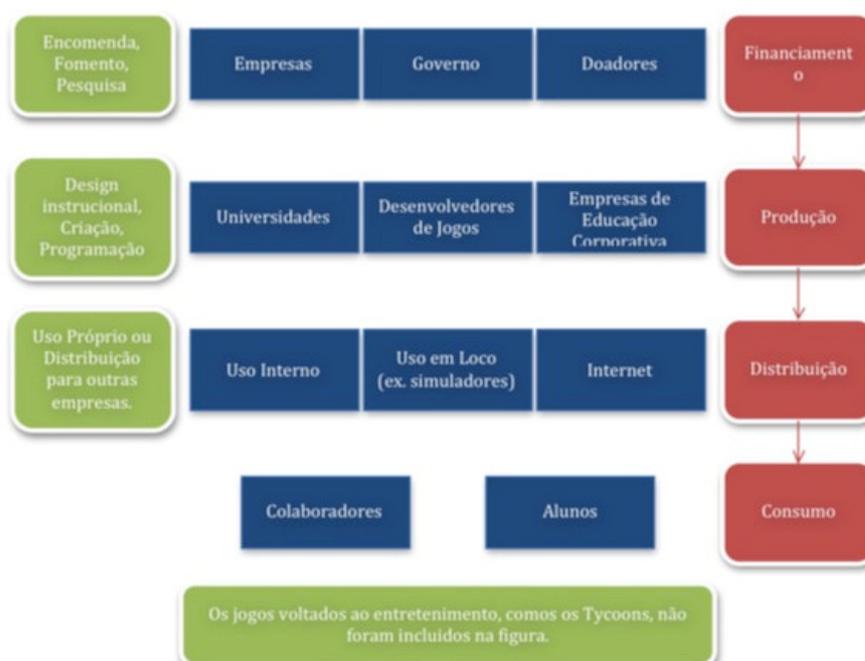


Figura 21: Cadeia de Jogos Digitais Corporativos
 Fonte: Pesquisa do BNDES (2014)

Na cadeia de jogos corporativos, voltados para formação profissional, podem ser identificados diferentes atores, de acordo com as diferentes cadeias de produção apresentadas: distribuição comercial, encomenda ou jogos desenvolvidos por pesquisa.

- **Empresas:** Solicitam jogos por encomenda ou compram jogos já desenvolvidos para este fim.
- **Governo:** Podem financiar os jogos por intermédio de bolsas de fomento a pesquisa, editais, compras públicas, incentivo a inovação e outros.
- **Universidades:** Cuidam do processo com relação ao conteúdo didático, pedagógico e conhecimento técnico relativo ao jogo. Também podem ser financiadores e consumidores.
- **Desenvolvedores de Jogos:** Responsáveis pela preparação do jogo, incluindo geração de conceitos, gráficos, *game engines*, testes, otimização e manutenção depois do lançamento. Podem ser terceirizados ou fazer parte da universidade que desenvolve o projeto.
- **Empresas de educação corporativa:** Vendem e distribuem treinamentos, jogos empresariais tradicionais, ambientes e cursos de e-learning, simuladores e jogos digitais corporativos. O desenvolvimento pode ser feito por empresas, universidades ou mais raramente por indivíduos. A distribuição pode ser feita pela internet em sites próprios dos jogos ou pode ser utilizado em loco, como no caso de muitos JFP que são utilizados na intranet da empresa.

O desenvolvimento pode ser feito por empresas, universidades ou mais raramente por indivíduos. A distribuição pode ser feita pela internet em sites próprios dos jogos ou pode ser utilizado em loco, como no caso de muitos JFP que são utilizados na intranet da empresa.

- ***Jogos Digitais para Defesa ou Simuladores (JDSim)***

A cadeia produtiva dos JDSim é extremamente simples e centralizada, a demanda é gerada pelas áreas de governo e segurança pública. No Brasil, a demanda vem das Forças Armadas ou das Polícias Militares estaduais, enquanto nos EUA, a *Defence Aquisitions University* (DAU) é o ponto central da demanda e uso de JDSim para treinamento das tropas, e não há *Publishernos* mercados. Com a redução nos orçamentos militares e a intensificação do uso de tecnologias digitais para simulação por parte do Alto Comando, várias empresas com foco em treinamento e outros serviços intensivos em informática perceberam as aplicações plataformas digitais e aprenderam as especificidades dos ambientes de treinamento, e passaram a atuar neste mercado.

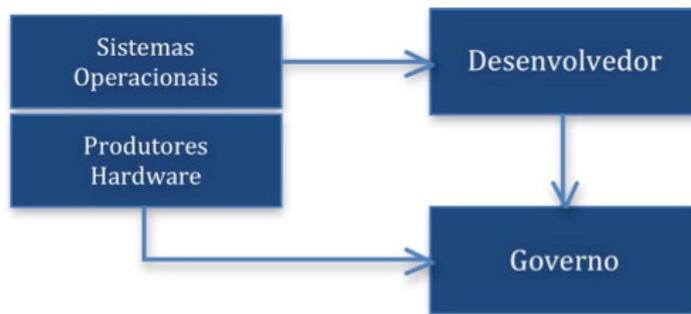


Figura 22: Cadeia de Jogos Digitais para a Defesa (simuladores)
 Fonte: Pesquisa do BNDES (2014)

A cadeia, como pode ser observada, é relativamente simples, pois o desenvolvimento atende clientes e mercados muito especializados. Aplicações como treinamento para operações de guerra, operações com veículos caros, pesados e munição dispendiosa, atendem a demandas sempre muito específicas. Embora o desenvolvimento envolva a contratação de terceiros, muitos projetos são desenvolvidos “*in-house*”, ou seja, pelas áreas de comunicação e tecnologia das corporações militares e universidades.

As principais categorias de atores são:

- **Desenvolvedores** – Responsáveis pela produção do jogo, incluindo geração de conceitos, gráficos, *game engines*, testes, otimização e manutenção, geralmente atuando no interior das próprias forças armadas, com poucas empresas privadas geralmente produzindo simultaneamente em outro segmento (por exemplo, educação à distância).
- **Produtores de Hardware e Sistemas** - Muitos simuladores exigem hardware dedicado, desenvolvido especificamente para a aplicação, com elementos que tornam o jogo mais próximo da realidade a ser enfrentada. Nesses casos o hardware, que pode incluir componentes e equipamentos mecânicos, e feito sob encomenda, e precisa ser desenvolvido em conjunto com o jogo, o que exige que o produtor trabalhe em conjunto com o desenvolvedor, como a figura sugere.
- **Agências e Entidades Públicas** – Responsáveis por campanhas e políticas públicas em que os games são ferramentas para reduzir custos, inovar no treinamento ou causar impactos comportamentais, muitas agencias de publicidade exploram o nicho de jogos sérios. Nos últimos anos surgiram entidades voltadas ao debate e promoção de agendas especializadas em games com foco em saúde, mudança social, segurança, política e educação tais como a rede *Games for Change* que patrocina um game associado a uma campanha humanitária global (“*Half the Sky*”).

- **Advergimes**³

A cadeia produtiva de *advergimes* é muito mais simples que a de jogos de entretenimento (figura 23). A demanda vem dos anunciantes, que também pagam pelo desenvolvimento.

³Jogos integrados à publicidade e propaganda de organizações, produtos ou causas.

Não há a figura do *Publisher*, e a distribuição do jogo é feita pelo sitio do anunciante ou pelas redes sociais. Com o desenvolvimento do chamado marketing digital, o uso dos canais de comunicação baseados nos computadores e redes, as agências de publicidade criam campanhas para os anunciantes, que podem incluir *advergames*. Nesse caso, a agencia pode subcontratar um desenvolvedor, ou, em alguns casos, pode manter capacidade de produção interna. Isso é possível porque, em muitos casos, os *advergames* são tecnicamente muito simples, o que permite que mesmo uma agência de publicidade possa manter equipe de produção dedicada. Algumas agências de grande porte, como a Young&Rubicam, chegaram a anunciar a criação de unidades especializadas em *advergames*, mas não é possível encontrar referências recentes a essas unidades, o que sugere que tenham sido descontinuadas.

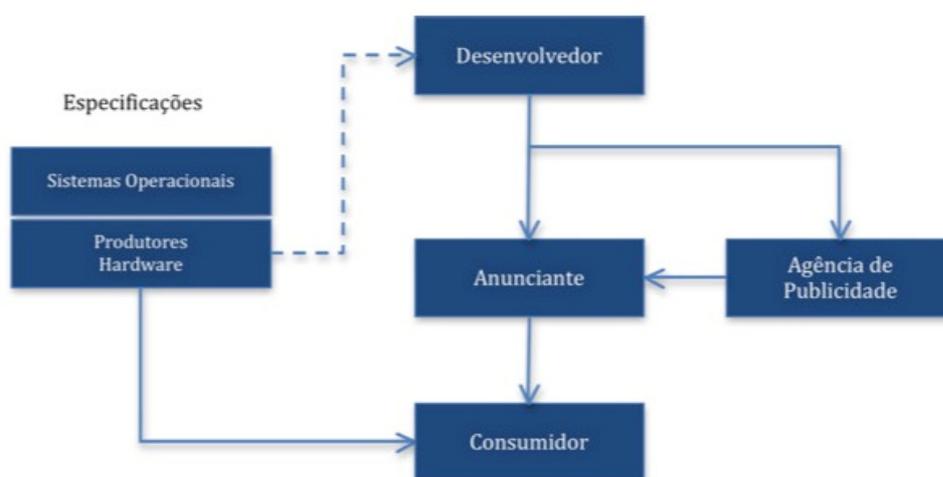


Figura 23: Cadeia Produção e Distribuição de Advergames
 Fonte: Pesquisa do BNDES (2014)

Uma das diferenças principais da cadeia de *advergames* para a dos jogos de entretenimento é o fato de não haver *publishers* (Gala, 2013). Aparentemente as receitas nesse segmento ainda não são altas o bastante para atrair os grandes *publishers* internacionais. Por outro lado, agências de mídia e publicidade, que não estão presentes na cadeia de entretenimento, têm papel importante na cadeia de *advergames*, e algumas inclusive abriram divisões especializadas em *advergaming*. A cadeia é simples, e as principais categorias de atores são:

- **Desenvolvedores** – Responsáveis pela produção do jogo, incluindo geração de conceitos, gráficos, *game engines*, testes, otimização e manutenção depois do lançamento.
- **Agências de Publicidade** – Responsáveis pela campanha na qual os *advergames* estão relacionados, ou pela concepção do portal da empresa, onde se localizam os jogos. Nos últimos anos surgiram as agencias de marketing digital, especializadas em mídias digitais e redes sociais.
- **Anunciantes** - São os demandantes dos jogos, que pagam pelo seu desenvolvimento.

7.3.2 Papel das Universidades, Incubadoras e Associações no Fortalecimento das Cadeias Produtivas

No Brasil, as instituições de pesquisa tem papel importante no desenvolvimento dos jogos digitais. Uma vez que muitos jogos são desenvolvidos dentro de universidades, muitos recebem auxílio à pesquisa. As principais agências de fomento que patrocinam jogos digitais são a FINEP e o CNPq, ambas vinculadas ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), e as Fundações Estaduais de Amparo a Pesquisa, como a FAPESP, FAPESB, FAPERJ, FAPEMIG e a FAPESC.

A FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) e o CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) são empresas de fomento público a Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições.

Além das agências de fomento, existem incentivos das próprias secretarias estaduais ou governamentais. Foi o caso, por exemplo, dos jogos Agente 41 e Projeto Criança Ecológica, que receberam investimento respectivamente do governo do Sergipe e da Secretaria de Meio Ambiente de São Paulo (Santos, 2010).

As incubadoras tecnológicas também tem um importante papel, destacando-se a INTEC e a INTUEL, localizadas no Sul do Brasil e que fornecem infraestrutura necessária para o nascimento de empresas e sua estabilização no mercado. A empresa Oniria, por exemplo, foi incubada pela INTUEL. A desenvolvedora Jynx foi incubada pelo Centro de Estudos e Sistemas Avancados do Recife (CESAR) e hoje auxilia outras desenvolvedoras de seu estado a se estabelecerem no mercado (Santos, 2010).

No caso dos jogos para a saúde (JDS), a relação com as instituições de pesquisa e incubadoras é de suma importância. As instituições de fomento à pesquisa muitas vezes financiam esses projetos. O CNPq financiou cinco projetos de jogos para saúde desenvolvidos em universidades, a Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) financiou quatro projetos, e a Fundação de Amparo a Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina, financiou ao menos um projeto.

7.3.3 Análise dos modelos de negócios da indústria de jogos digitais

A indústria de jogos digitais tem se desenvolvido, predominantemente, a partir de 3 tipo de modelos de negócios cuja abordagem se baseia em:

- **Produto**

Nessa abordagem, o foco é sobre a produção e comercialização do jogo, como nos caso dos jogos para entretenimento. Seguindo a distinção feita por De Prato (apud Stewart & Misuraca, 2012) a cadeia de valor na área de jogos sérios é feita por três grupos majoritários:

-**Desenvolvedores:** produzem o conteúdo dos jogos, ou os adaptam de acordo com os seguimentos B2B, B2C ou B2B2C. Atualmente, nos Estados Unidos e na Europa, esses desenvolvedores tendem a ser pequenas e médias empresas ou *freelancers*, que em geral são especializados em jogos sérios. Não costumam ter *background* de desenvolvimento de jogos, mas de promoção, desenvolvimento ou publicação de softwares profissionais.

Também podem vir das áreas de animação e da indústria de produções midiáticas em geral, educação a distância ou mesmo da indústria farmacêutica.

-Publishers: Cobrem os custos de publicação, marketing e empacotamento, seja para vendas físicas ou digitais. Este grupo também inclui desenvolvedores e *Publishers* que produzem seus próprios títulos internamente. No momento há poucos *Publishers* que trabalham exclusivamente com jogos digitais.

- Distribuição e Aprovisionamento: Os jogos podem ou não seguir o modelo tradicional de distribuição por varejo e boa parte dos títulos é distribuída através da internet, com venda eletrônica. O principal cliente do jogo pode agir como distribuidor aos usuários finais, e em muitos casos a distribuição em diversos setores e definida por investimentos públicos e privados, nas quais há pouco contato entre desenvolvedores e os usuários finais do processo. Nesse caso, as agências de investimento são os principais distribuidores.

- **Projeto**

Uma parte dos jogos digitais é desenvolvida a pedido de organizações e empresas. Neste caso o desenvolvimento é uma co-produção, no qual a organização que coloca o pedido pode ter intenção de explorar comercialmente os jogos digitais, ou os utiliza internamente. Alvarez et al (apud Stewart & Misuraca, 2012) identificam três modelos de mercado:

- **O modelo baseado em pedido**, no qual um cliente contrata uma empresa (mas não um desenvolvedor individual) para desenvolver e planejar um jogo. Esse, então, é utilizado exclusivamente pelo cliente.

- **O modelo baseado em licença**, no qual títulos produzidos por qualquer tipo de *Publisher*, companhia, desenvolvedora independente, associação ou instituição pública ou privada (mas não um indivíduo) são disponibilizados mediante uma taxa.

- **O modelo de consultoria/treinamento** é aquele no qual, desenvolvedores e designers de uma instituição pública ou privada são treinados em todos os diferentes estágios de produção e desenvolvimento de games no local. Isto pode não apenas envolver o desenvolvimento de um jogo em especial, mas também o desenvolvimento de práticas nos quais este pode ser utilizado mais eficientemente. Estes geralmente serão desenvolvidos em parceria com organizações públicas, Inovação e implementação baseada em pesquisa.

- **Pesquisa**

Um último modelo de desenvolvimento é o de inovação e implementação baseada em pesquisa, um dos tipos de atividade mais significativos, no qual parcerias entre usuários finais, empresas de tecnologia, desenvolvedores de jogos digitais e outras organizações especializadas de trabalho se unem para implementar um jogo em um contexto específico.

Neste caso, o desafio é construir uma forma sustentável de manter no longo prazo os produtos da pesquisa; isso requer não apenas uma implementação local de sucesso, mas também conhecimento transferível e tecnologia que possa ser reutilizada por parceiro ou organizações em outras situações. Organizações de investimento em pesquisa, tanto públicas quanto privadas, possuem um papel fundamental neste tipo de projeto.

A cadeia de produção e distribuição não tem barreiras de entrada técnicas para o desenvolvimento. Os padrões, *engine* e ferramentas de desenvolvimento são de fácil acesso.

As barreiras econômicas também são baixas, os recursos financeiros necessários são relativamente pequenos, esses jogos exigem equipes de desenvolvimento muito menores que as necessárias para desenvolver um jogo de console. A característica principal é que essas equipes tem um forte componente multidisciplinar, e devem contar com um designer instrucional, que deve fazer a mediação entre os conteúdos relativos à educação e a dinâmica do jogo.

Geralmente, os jogos baseados em pesquisa e desenvolvidos em universidades não são concebidos para gerar receitas de vendas ao consumidor. A pesquisa, o desenvolvimento e distribuição destes jogos são feitas por um patrocinador, anunciante ou organização concedente do setor privado ou público. Os usuários tem acesso aos jogos pela internet, gratuitamente, já que os encomendastes, governo, escolas ou outras instituições, tem interesse na melhoria da educação pública (Donner, Goldstein, & Loughran, 2008).

7.3.4 Interações da indústria de jogos digitais com outros setores produtivos

A indústria de videogames possui relações bem próximas com a indústria cinematográfica, tendo vários exemplos de interação entre as duas e outras mídias. Tal interferência é um fenômeno que remete as décadas de 80 e 90 quando surgiram os primeiros jogos de grande sucesso como Super Mario Bros., Mortal Kombat, Double Dragon e Street Fighter. Recentemente outros jogos receberam adaptações cinematográficas como Silent Hill, Resident Evil e Prince of Persia.

Esta interação entre mídias (cinema, videogames, livros, etc.) é cada vez mais comum e suscitou o conceito de Transmedia, que se refere a um enredo que é contado através de diferentes mídias.

Como exemplos destes relacionamentos temos:

- Avanço na tecnologia dos estúdios de CG (Computer Graphics) e o lançamento de filmes focados nesta tecnologia que abordam o universo de videogames, como Final Fantasy: Spirits Within e Final Fantasy: Advent Children.
- Colaboração no desenvolvimento da tecnologia de captura de movimentos (motion capture), tecnologia esta que permite o lançamento de jogos onde a expressão facial dos personagens é bastante realista, tornando uma experiência de jogo mais realista, como L.A. Noire e Beyond Two Souls.
- Atores de Hollywood usando suas vozes para interpretar personagens em jogos, como: Susan Sarandon, Lena Headey, John Slattery em Dishonored; Mark Hamill em Batman: Arkham Asylum e Batman: Arkham City; Aaron Staton em L.A. Noire ; Ellen Page em Last of Us e Beyond Two Souls; Keith David, Seth Green, Martin Sheen, Yvonne Strahovski em Mass Effect.

- A empresa Machinima produz um diverso conteúdo para *gamers*. Entre esse conteúdo existem diversas séries para internet que se passam no universo de videogames, como Mortal Kombat, Resident Evil, Portal, Alan Wake, Dragon Age entre outros.
- Um dos pontos altos da apresentação do Xbox One foi a revelação que uma serie de TV exclusiva para o Xbox One que se passa no universo de Halo e tem produção executiva de Steven Spielberg.
- A série Defiance representa uma experiência transmídia recente. Estreou em abril de 2013 e é exibida nos Estados Unidos no canal SyFy. Além da série, há um jogo de mesmo nome, e a experiência do jogo é modificada conforme a historia que a série é contada.
- Um dos games anunciados pelo Xbox One, Quantum Break terá seu enredo contado no formato de seriado, inclusive com cenas intercaladas com atuação de atores reais. O jogo é produzido pelo estúdio Remedy, o mesmo responsável pelo jogo Alan Wake do Xbox 360, que também era contado em formato episódico.
- O jogo Ryse: Son of Rome, um dos títulos de lançamento do Xbox One, recebeu uma web serie chamada “The Fall” que é uma coprodução com o site Machinima. A série começou a ser exibida em novembro de 2013 e conta com 4 episódios.

7.3.5 Análise comparativa da indústria de jogos digitais no Brasil: Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo

No Brasil, a produção de jogos para consoles é praticamente nula: não existem estúdios dedicados a produção de jogos para consoles de mesa. Tal situação ocorre desde os primórdios da indústria, fazendo com que o Brasil jamais tivesse relevância na produção de jogos digitais no mercado mundial.

Há poucas informações sobre a indústria de jogos digitais no Brasil. Por isso, foi desenvolvido o primeiro **Censo da Indústria de Jogos Digitais** (FLEURY et al., 2014) que se concentrou no elo central da cadeia de valor, os desenvolvedores.

O objetivo da pesquisa foi levantar dados acerca das empresas desenvolvedoras, assim como os perfis das empresas e dos jogos desenvolvidos pelas mesmas, as ferramentas e metodologias utilizadas pelos desenvolvedores e a exploração de aspectos relacionados ao marketing, faturamento, internacionalização das empresas e propriedade intelectual.

Perfil das Empresas Desenvolvedoras no Brasil

- Distribuição Geográfica

Nesta amostra, é possível ver uma concentração das empresas no Estado de São Paulo, seguidos pelos estados do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Santa Catarina, o que mostra que as empresas se concentram nas regiões Sul e Sudeste. Essa concentração é explicada pelo fácil acesso a internet, as ferramentas de desenvolvimento e as oportunidades de negócios. Na região Nordeste destaca-se o estado de Pernambuco, provavelmente pela existência do Porto Digital, polo que agrega diversas empresas de tecnologia. Há poucos desenvolvedores na região norte. Apenas um desenvolvedor afirmou, apesar de ser brasileiro, estar fisicamente em outro país (EUA).

Tabela 5: Distribuição Geográfica das Empresas de Jogos Digitais no Brasil

Região / Estado	Empresas	%
Norte	2	1,34%
Amazonas	1	0,67%
Pará	1	0,67%
Nordeste	26	17,45%
Pernambuco	10	6,71%
Paraíba	6	4,03%
Bahia	5	3,36%
Ceará	4	2,68%
Piauí	1	0,67%
Sudeste	77	51,68%
São Paulo	54	36,24%
Rio de Janeiro	12	8,05%
Minas Gerais	6	4,03%
Espírito Santo	5	3,36%
Centro-Oeste	8	5,37%
Distrito Federal	7	4,70%
Goiás	1	0,67%
Sul	35	23,49%
Rio Grande do Sul	16	10,74%
Santa Catarina	11	7,38%
Paraná	8	5,37%

Fonte: Adaptada de FLEURY et al. (2014)

Conforme pode ser verificado na Tabela anterior, o Ceará se apresenta de modo bastante tímido, com apenas 4 empresas, todas situadas na Região Metropolitana de Fortaleza (Vide APÊNDICE X).

7.3.6 Potencialidades de crescimento futuro da indústria de jogos digitais (JD)

A produção de JD é atividade que envolve, além de conhecimentos técnicos de produção de software, a integração com arte sonora, visual, conhecimentos de física e outras áreas afins (como os casos de jogos digitais educativos). Um jogo digital pode ser entendido como um bem de informação cuja produção requer esforço multidisciplinar e cuja política de fomento necessita focar uma complexa cadeia de valor. Desta forma, é necessário o desenvolvimento e o fomento do setor através da promoção da diversidade, de capacitação, do acesso a mercados, de parcerias e inúmeras outras possibilidades.

Considerações

Nos jogos digitais, quanto ao consumo, o Brasil é 11º maior mercado do mundo em vendas de games e consoles, tais como o Playstation 4 ou o Xbox One. Mais do que isso, trata-se de um mercado que já superou as indústrias cinematográficas e fonográficas juntas. No entanto, o Brasil todo padece em relação a produção de jogos para console devido ao nosso descompasso tecnológico e aos altos investimentos para o setor (produção de jogos para console). A cidade de São Paulo é o destaque em relação a formação, criação e produção do setor. Em Fortaleza e, acreditamos que ocorre da mesma forma em outras cidades, a internet vem criando ambientes propícios à produção de jogos em rede (on line/

aplicativos), os chamados *indie games*, criados por uma pessoa ou pequenas equipes sem apoio financeiro de publicadoras de jogos eletrônicos que se apoiam na distribuição digital e nas ferramentas de desenvolvimento livres. Mas o mercado de jogos digitais, em todo o mundo tem se destacado como mídia, como mercado e como forma de arte, ocupando cada vez mais espaço na sociedade. Em Fortaleza, há instituições de ensino superior como a Universidade Federal do Ceará (Sistema e Mídias Digitais / Cinema e Audiovisual), Universidade de Fortaleza (Audiovisual e Novas Mídias / pós graduação em Informática Aplicada), Unichristus (curso de pós graduação Desenvolvimento e Programação de Games) e o Centro Universitário Estácio de Sá (Jogos Digitais), além de outros cursos como é o caso do Porto Iracema das Artes que prepara a primeira turma de desenvolvedores de jogos, com foco no empreendedorismo no setor que são exemplos de suporte para o ensino e o desenvolvimento técnico para a ‘construção’ dos jogos em suas várias modalidades. O sócio da Valente Stúdio, Daniel Valente, doutorando em Informática Aplicada pela Universidade de Fortaleza (Unifor) acredita que a aposta educacional de cursos no Ceará é um dos fatores que fomenta o desenvolvimento deste setor. Segundo ele, “o mercado está começando agora, no entanto, mesmo com várias universidades começando a apostar na produção em jogos ainda é difícil achar profissionais de games aqui em Fortaleza. Muitos trabalham, mas não são especializados em jogos”. Outro ponto que merece ser destacado é o que alerta o professor da Universidade de Federal do Ceará, Neil Rezende: a migração dos profissionais no setor para trabalhar fora do nosso estado, no caso específico, para cidade de São Paulo. Há ainda a saída de talentos para o exterior como é o caso de cearenses no mercado de games e animação nos Estados Unidos. Desenvolvedor há 15 anos, Anderson Fabiano sinaliza para a falta de incentivo no setor, causador de grande impasse para o desenvolvimento de jogos. A área é promissora e lucrativa mas ele percebe que Fortaleza está perdendo o “time” pois não verifica interesse em investimentos nem do setor público, nem dos próprios empresários cearenses. É ainda interessante frisar nos eventos de jogos que ocorrem em Fortaleza como o Moba Arena que reúne *gamers* de todo mundo, em encontros físicos e “batalhas” virtuais. Por fim, o audiovisual e jogos digitais são setores que trabalham de forma transdisciplinar pois suas atividades abordam assuntos como criação de roteiros, animação, programação, computação gráfica e design.

7.4 Música

A indústria fonográfica brasileira e mundial sofreu nos últimos 20 anos uma verdadeira revolução em termos de processos de produção e distribuição. O advento da internet e, juntamente com ela, de toda uma gama de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) provocou um profundo impacto na configuração da cadeia produtiva da música e na redefinição de novos modelos de negócios dos agentes atuantes dentro deste novo sistema. A música, a partir da tecnologia do mp3, passou a ser produzida e difundida a partir e através de softwares e equipamentos de tecnologia digital que foram desenvolvidos criando novos paradigmas de distribuição e comercialização, redefinindo mercados e ampliando o acesso de micro e pequenos empreendimentos. O compartilhamento e a comercialização de conteúdos musicais em múltiplas plataformas tornou-se uma realidade, de modo associado à circulação de espetáculos e apresentações.

Diante dessa nova realidade, os grandes selos e as grande gravadoras foram perdendo gradativamente espaço para micro e pequenos produtores independentes que vêm se

organizando através de redes de produção, compartilhamento de conteúdos, difusão e comercialização.

Basta analisar os números do faturamento do setor no Brasil, para constatar o processo descendente da venda de CDs e de aumento crescente das vendas em suporte digitais. Na Tabela a seguir, podemos constatar a queda de 72% no faturamento correspondente às vendas de CDs no país, no período entre 1999 e 2008.

Tabela 6: Faturamento do setor fonográfico – Brasil – 1999-2008

Ano	Faturamento (R\$ milhões)		
	Total	CDs	DVDs
1999	814,0	809,0	5,0
2000	891,0	878,0	13,0
2001	677,0	639,0	38,0
2002	726,0	661,0	65,0
2003	601,0	511,0	90,0
2004	706,0	526,0	180,0
2005	615,2	460,5	154,7
2006	454,1	322,0	132,1
2007	312,4	215,0	97,4
2008	316,4	220,2	96,2
1999/2008 (%)	-61,1	-72,8	1.824,0

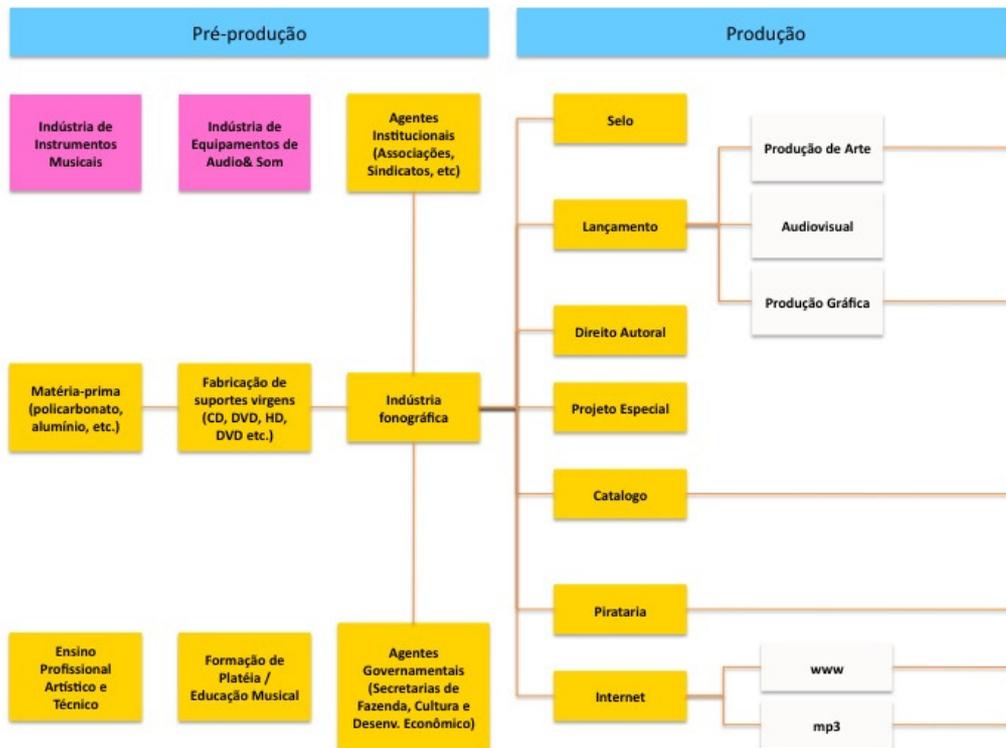
Fonte: Dados Básicos: Associação Brasileira dos Produtores de Discos
 Elaboração: Fundação João Pinheiro; Centro de Estudos de Políticas Públicas

Em contrapartida, o faturamento com as vendas em suportes digitais saltou de R\$ 8,5 milhões em 2006 para R\$ 43,5 milhões em 2008 (aumentaram de 1,8% para 12,1%), o que representou um crescimento de 410,8%. Do total vendido em suporte digital em 2008, 78% foi comercializado por celular e 22% por internet (FJP, 2010).

7.4.1 Análise da cadeia produtiva da música

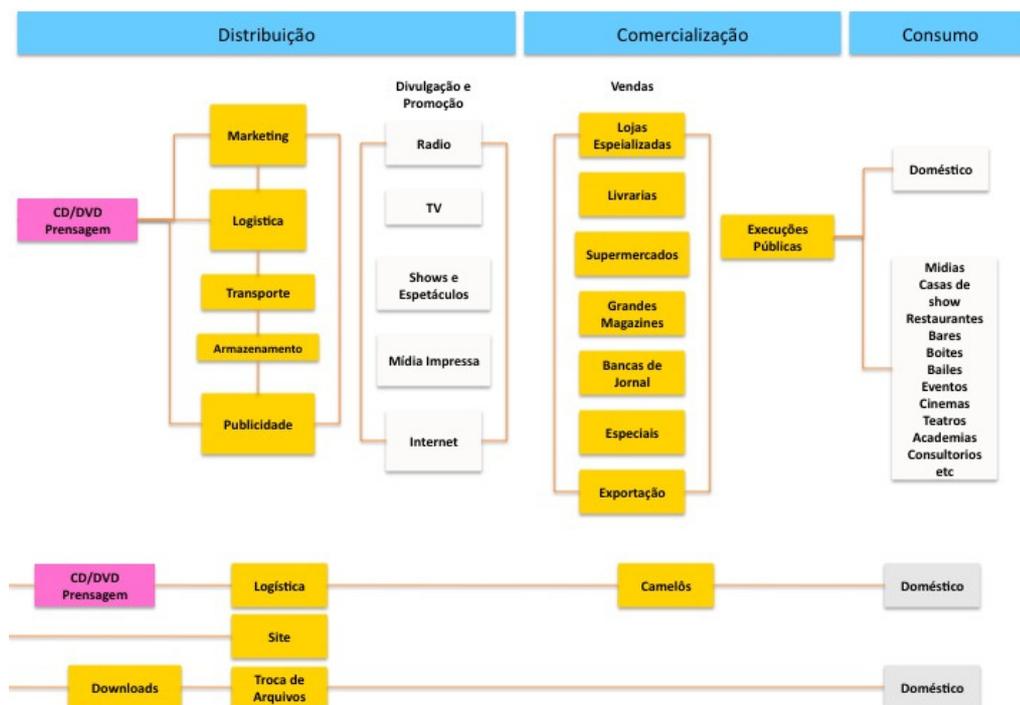
Analisando-se a cadeia produtiva do mercado musical na FIG. 18 a seguir, pode-se verificar o conjunto de atores públicos e privados, institucionais e empresariais, envolvidos nas etapas que vão desde a pré-produção, passando pela produção, distribuição, comercialização e consumo.

Figura 24a: Cadeia produtiva do mercado musical



Fonte: PRESTES FILHO, 2005, p.30 - 31.

Figura 24b: Cadeia produtiva do mercado musical (continuação)



Fonte: PRESTES FILHO, 2005, p.30 - 31.

A cadeia produtiva da música se renova e se amplia tanto em formatos físicos (como arte de espetáculo) quanto através de suportes digitais, envolvendo múltiplos atores. A

intersectorialidade, isto é, a integração do setor da música com outros setores culturais e criativos também pode ser percebida nas relações estabelecidas entre profissionais da música com profissionais do audiovisual, do design, da indústria de conteúdos digitais, da publicidade e do comércio, só para citar alguns, nas várias etapas de sua cadeia produtiva. O relacionamento ou a integração entre setores criativos é muito comum e potencializa o seu desenvolvimento, gerando processos de inovação.

A cadeia linear ainda existe atualmente, com as etapas de criação, produção, divulgação e distribuição, contudo surgem múltiplos canais que conectam artistas e gravadoras diretamente ao consumidor, através dos suportes digitais. Os papéis dos atores constituintes das diversas etapas da cadeia produtiva acabam se fundindo, se mixando e se reconfigurando. Mais representativa do que uma cadeia produtiva convencional a imagem de redes colaborativas de profissionais se destaca no setor da música, conforme pode ser constatado na figura a seguir:

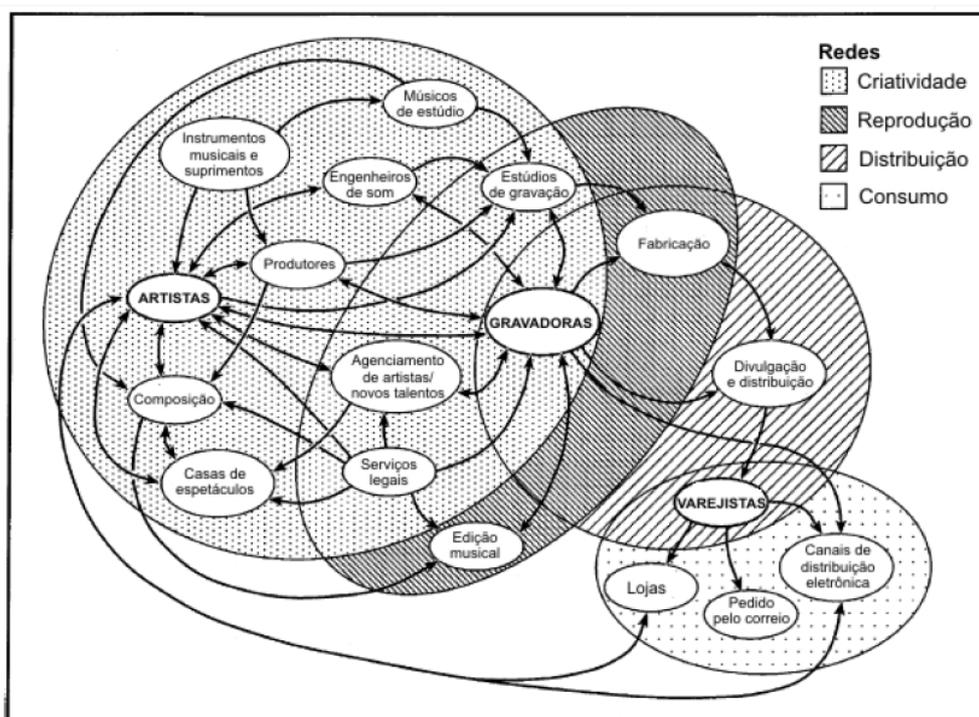


Figura 25: Redes Musicais
Fonte: VIVEIRO e NAKANO (2008)

A grande consequência dos novos caminhos para a produção musical é o surgimento de muitas gravadoras independentes, focalizadas em poucos estilos musicais e, principalmente, locais. Diferentemente do que ocorreu na década de 90, essa cena local ganha agora a oportunidade de se expandir globalmente, pois a troca de arquivos digitais quebra as barreiras espaciais.

No Brasil, ocorre um movimento de cenas independentes também, com suas próprias características. Vicente (2006) descreve estas cenas como “circuitos autônomos de produção musical, onde as fortes vinculações identitárias (comportamentais, geográficas, étnicas, religiosas, etc.) e o acesso às tecnologias permitem a formação de uma rede de produção e distribuição cultural fora do âmbito das grandes gravadoras ou das redes nacionais de mídia.

Foi a partir desses circuitos – de caráter local, mas quase sempre legitimados por referenciais internacionais-populares – que surgiu significativa parte não só do que foi realmente inovador na produção musical brasileira das duas últimas décadas, como também alguns de seus maiores fenômenos de venda.”

Vicente (2006) cita exemplos desses circuitos que existem atualmente, como o do Forró de Fortaleza, do funk carioca, do rock alternativo (mais concentrado nas cidades de São Paulo, Curitiba e Brasília) e da música religiosa. Esses estilos muitas vezes dispensam as grandes gravadoras, pois dentro deles toda a cadeia de produção musical já está em funcionamento. O agente das bandas pode ter em seu poder também locais para shows, meios de divulgação (rádios e televisões) e a distribuição, por ser majoritariamente local, não apresenta grandes custos. Outro ponto relevante é que as gravadoras continuam trabalhando com princípios do sistema aberto, incorporando cenas locais e distribuindo-as para todo o território nacional. Esse é o caso da Axé Music, cena nascida na Bahia e que as *majors* transportaram para o resto do país. Em 2007 Ivete Sangalo, principal representante desse movimento e com contrato com a Universal Music, foi a artista que mais vendeu DVDs no país.

No Ceará, um exemplo emblemático da indústria da música está no Forró, em virtude de uma reconfiguração pela qual passou em termos de produção e distribuição nos 90, uma reconfiguração gerada a partir da criação e do desenvolvimento de um arranjo produtivo que incluiu o surgimento de bandas, estúdios de gravação, rádios, casas e circuitos de shows, além de empresas de logística de transporte e de equipamentos (AMARAL FILHO, 2008). A seguir a cadeia produtiva do Forró :

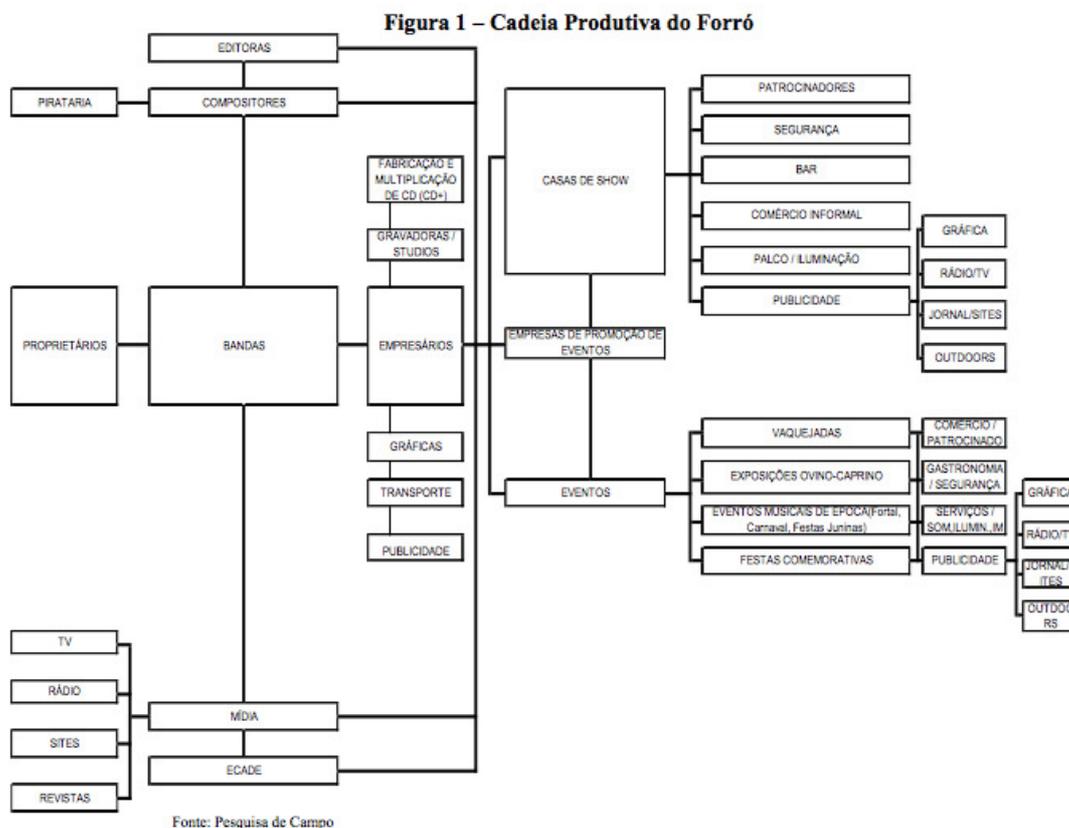


Figura 26: Cadeia Produtiva do Forró
 Fonte: AMARAL FILHO, 2008, p.15

7.4.2 Análise de novos modelos de negócios do setor da música

- **“Nuvem”digital:**

A obsolescência da mídia física (CD, vinil etc) causada pela distribuição digital, gerou uma grande crise nos modelos tradicionais da indústria fonográfica. O compartilhamento e a pirataria tornaram-se uma grande ameaça, gerando quedas catastróficas de faturamento nesse mercado.

Novos modelos de negócio foram demandados e começaram a ser desenhados no início dos anos 2000. Nesse período, merece destaque o lançamento da loja online “iTunes Store” da Apple (2003) que ofereceu ao consumidor a possibilidade de comprar o arquivo digital do álbum de sua banda favorita ou mesmo de só uma das músicas do álbum ao custo de U\$0,99 por música.

Na época, a popularização da compra online de músicas por U\$0,99 deixou evidente um caminho possível para a indústria musical. Hoje vivemos uma nova fase dessa evolução que vem ao encontro com tendências como a disposição de dados infinitos na “nuvem” do meio digital e a ideia de não consumir mais a partir do conceito de “possuir” mas de “usufruir”.

Desta forma, surgiram uma série de plataformas – *Spotify, Rdio, Deezer, Napster*, entre outras – oferecendo aos usuários as seguintes possibilidades: ouvir toda e qualquer música que desejar, quantas vezes quiser, pagando por isso uma taxa mensal; ou se preferir, optar por um pacote gratuito, em que a remuneração é feita a partir de espaços publicitários.

O *Spotify* é hoje a segunda maior fonte de receita da indústria da música no mundo. Em menos de 6 anos de vida, já possui mais de 40 milhões de usuários ativos no mundo. Destes, 10 milhões são assinantes da conta premium. Já são mais de 30 milhões de músicas disponíveis e 1,5 bilhão de *playlists* criadas dentro da plataforma. A cada dia, 20 mil novas músicas são adicionadas. O que se percebe é que as novas mídias e as inovações provenientes delas tem gerado soluções de acesso e comercialização em escala ampliando mercados.

Em contrapartida, a gestão coletiva de direitos autorais ganha cada vez mais importância no sentido de remunerar os autores e compositores de modo justo e transparente.

- **Música: Espetáculo e Festa**

Em paralelo ao desenvolvimento dos novos modelos, baseados em suportes digitais, a indústria da música tem investido fortemente na realização de grandes espetáculos, festas e festivais. A vocação brasileira para a festa tem aberto caminhos que tem gerado oportunidades para os profissionais do setor.

Novos modelos de negócios associados de desenvolvimento local, tem mobilizado arranjos produtivos que englobam cantores, músicos, produtores, organizadores de eventos, casas de show, bares e restaurantes etc.

Contatamos também o nascimento de uma indústria de entretenimento popular, produzindo grandes sucessos sem depender de grandes gravadoras e da grande mídia. É o caso do funk carioca, do forró eletrônico cearense, do tecnobrega paraense, do arrocha baiano, do lambadão cuiabano, da tchê music gaúcha. Todas essas músicas são produzidas na periferia para a periferia, sem passar pelo centro. (FREITAS, 2008)

O Tecnobrega paraense merece destaque por propor e dinamizar uma nova cadeia produtiva, baseada na produção de CDs piratas com divulgação realizada por camelôs e DJs de festas aparelhagens que comandam festas por todo o Estado. A pirataria assume o papel de principal agente de divulgação da produção musical que nasce na periferia. A cadeia produtiva básica do tecnobrega é apresentada na figura a seguir:

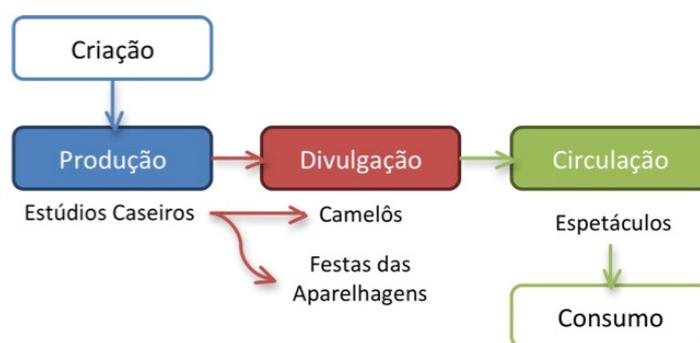


Figura 27: Cadeia Produtiva do Tecnobrega
Fonte: adaptado de FREITAS (2008)

Enquanto dados da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) mostram que, entre 2000 e 2005, o faturamento da indústria fonográfica caiu de R\$ 94 milhões para R\$ 52,9 milhões, o levantamento da FGV mostra que a indústria do tecnobrega vai na contramão dos acontecimentos. Só as bandas faturam mais de R\$ 1 milhão com a venda de em média 130 mil CD's e os vendedores de rua obtêm quase o mesmo valor com a venda aproximada de 180 mil CD's. Temos, portanto, cerca de 310 mil unidades mensais vendidas e uma receita de 2 milhões só com a comercialização das mídias. Desse modo, são cerca de R\$ 24 milhões ao ano – faturamento exclusivo da indústria do tecnobrega de Belém. (FREITAS, 2008, p.9)

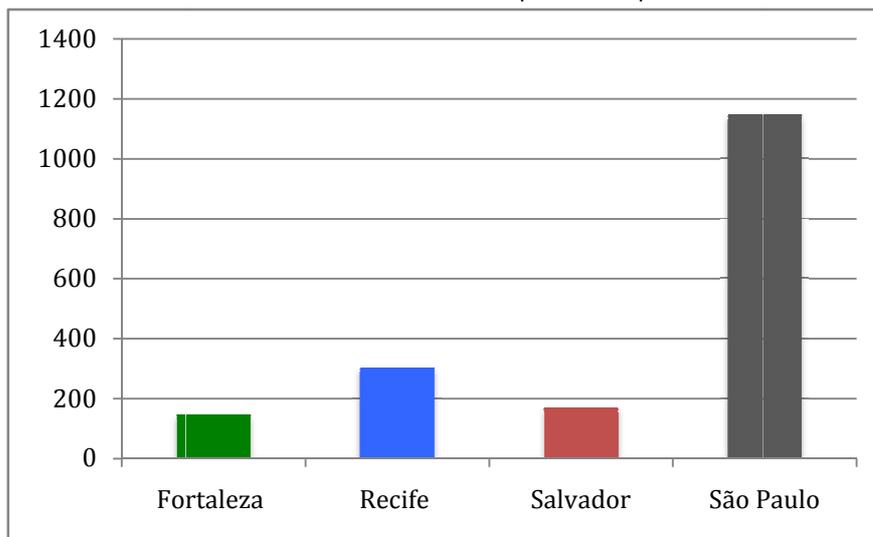
7.4.3 Análise comparativa do setor musical: Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo

Levantar dados representativos da realidade do setor musical em Fortaleza ou em outra qualquer grande capital brasileira é um desafio que exige investimento. Os dados existentes correspondem a dinâmica de profissionais e empreendimentos que atuam na formalidade. O problema é que a economia da música funciona em grande parte na informalidade, o que a torna invisível. Assim, o que vemos é sempre muito aquém da realidade.

Ao analisarmos o Gráfico 4 a seguir, verificamos um número muito baixo de profissionais atuantes no setor da música. Em Fortaleza, não chegam a 200 profissionais registrados como empregados, ainda que a música na cidade esteja presente em restaurantes, bares, barracas

de praia, casas noturnas, casas de shows, além de centenas de eventos que acontecem na cidade. Numa cidade como São Paulo, com mais de 11 milhões de habitantes, constatamos um numero de profissionais que não chega a 1200. Muito pouco para a realidade da cidade brasileira com maior numero de habitantes e entre as 10 mais populosas do mundo. Na verdade, esse numero não é representativo do setor, cujas lógicas de funcionamento não correspondem ao modelo do emprego tradicional. O profissional da música tem um perfil empreendedor com características correspondentes ao do empreendedor individual (MEI).

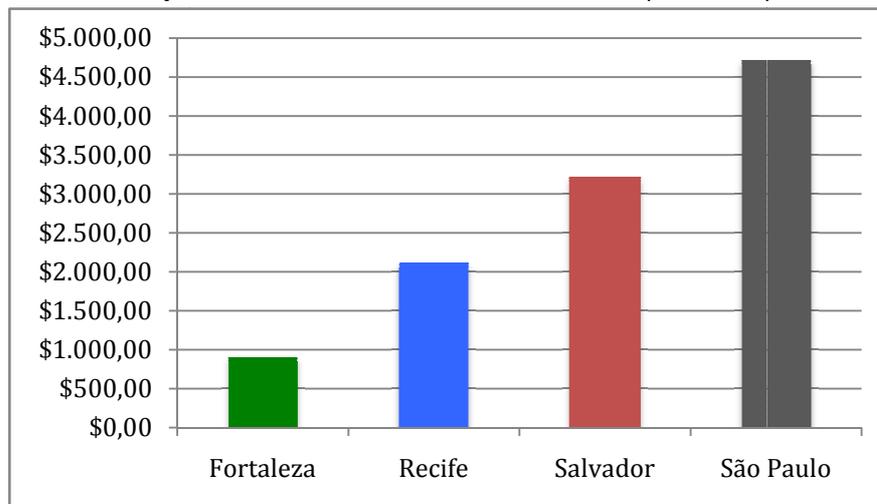
Gráfico 13 - Nº de Profissionais Formalizados do Setor Musical por Município - 2013



Fonte: RAIS/Minist. Trabalho e Emprego.

Em termos de remuneração média, o que se percebe é que entre Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo, Fortaleza figura em último lugar com uma remuneração mensal que não atinge o montante de R\$1.000,00. Este dado é um indicativo da precariedade de um mercado que, apesar de estar associado diretamente à economia da noite e da festa, não recompensa aqueles que dele fazem parte.

Gráfico 14 -Remuneração Média de Profissionais do Setor Musical por Município - 2013



Fonte: RAIS/Minist. Trabalho e Emprego.

Considerações

A noite de Fortaleza é reconhecida em todo o país pela sua animação e pela variedade de opções. A “segunda-feira mais animada do mundo” foi uma marca da cidade. Em bares, restaurantes, casas de shows, boates, barracas de praias, entre outras, há sempre a presença de cantores, músicos e bandas dos mais diversos gêneros musicais (rock, jazz, MPB, forró entre outros). No entanto, a economia da música fortalezense, com toda a sua potencia efortemente baseada na informalidade, não aparece de modo significativo nos dados econômicos existentes. O setor urge por uma pesquisa voltada para a produção de primários que demonstrem a realidade e a vitalidade de uma economia baseada tanto como arte de espetáculo quanto na venda e no compartilhamento digital. Apesar da ampliação de oportunidades e do surgimento de novos modelos de negócios, ainda há uma grande fragilidade quanto ao preparo dos agentes atuantes na sua cadeia produtiva no que se refere às habilidades de gestão e desenvolvimento dos empreendimentos. Ainda há uma grande dependência do setor público que não consegue atender e nem dar o suporte necessário a uma demanda crescente de profissionais. Apesar dessas dificuldades, a cidade tem apresentado iniciativas, movimentos e debates da sua cena musical. Um exemplo disso é a Feira da Música, evento que já alcançou a sua 14ª edição e que promove encontros entre artistas e os demais profissionais do campo da música, através de apresentações, debates, rodadas de negócios etc. Segundo o próprio criador do evento, a Feira da Música é fruto de “uma articulação fundamental para pensar o Brasil profundo a partir do Nordeste. Geográfica e culturalmente estamos falando do centro e da matriz da nossa cultura. E a Feira da Música serve de ferramenta para resultados efetivos para desenvolvimento da música no Ceará e no Nordeste”. Em Fortaleza há a formação superior em Música na Universidade Estadual do Ceará, além de cursos ofertados no Conservatório de Música Alberto Nepomuceno (Governo do Estado do Ceará), na Rede Cuca (Prefeitura de Fortaleza) entre outras.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De início era o movimento. Era o nomadismo de homens e mulheres à procura de água para saciar a sede e de sombra para amainar o sol inclemente. E, como nos descreveu poeticamente Gustavo Barroso no Hino de Fortaleza, “junto à sombra dos muros do forte, a pequena semente nasceu”. *Fortitudine* será a divisa que marcará de forma ambivalente a sua heráldica. Afinal, a qual fortaleza nos referimos? A do pequeno arraial do Forte, como observou João Brígido, ou à fortaleza moral, virtude de um povo?

De início era o movimento. Era o comércio simbolizado pela figura de Hermes, símbolo da inteligência industriosa e realizadora, da astúcia, rapidez e criatividade. Deus das negociações, das intermediações e das encruzilhadas, Hermes, através dos seus quatro rostos simboliza o encontro entre o céu e a terra e entre os quatro pontos cardeais, representando, ao mesmo tempo, ambiguidade e completude. Hermes aparece em várias culturas com as características que lhe dão origem: mistura e movimento. Seja como mágico, satírico, médico, músico ou artesão, o deus alado se transfigura para interpretar culturas através da leitura de símbolos e signos que compõem as culturas. Ele é o deus do hermetismo e da hermenêutica, do mistério e da arte de decifrá-lo (LEITAO, 2001).

Os mitos funcionam como narrativas explicativas das trajetórias humanas, ou seja, eles servem para intermediar as tensões e as contradições do real. Fortaleza é território, por excelência, desses contrastes, conflitos e paradoxos. Ao observarmos os indicadores de desenvolvimento humano da cidade especialmente na perspectiva da concentração de renda, da violência, da infraestrutura, da educação e da saúde, Fortaleza apresenta resultados preocupantes que apontam para uma cidade apartada, injusta e desumana

Mas, Fortaleza também é território de gente industriosa e criativa, de uma população habituada a reunir realidades diversas para produzir novos modos de ser e de estar no mundo. Tal qual Hermes, os fortalezenses conhecem o nomadismo e assim aprenderam a viver e a sobreviver em situações adversas, desenvolvendo tecnologias sociais, éticas e estéticas próprias. Tal qual Hermes, os fortalezenses aprenderam a negociar, a inventar, a fazer circular, a convencer para vencer e assim construíram uma cidade.

A economia criativa é uma realidade crescente no mundo e no Brasil. Ela possui especial aderência em Fortaleza, em função das vocações culturais e criativas de suas gentes. Os setores priorizados no curto prazo neste relatório – audiovisual, design de moda, jogos digitais e música – são exemplos de atividades com potencial de desenvolvimento econômico para a cidade. Enquanto o design de moda é fruto de uma histórica vocação da cidade, que já foi um grande polo de confecções do país, os jogos digitais perscrutam uma tendência que pode vir a ser fortalecida com o necessário apoio de políticas públicas. Relativamente à música, Fortaleza goza de um reconhecimento nacional em função da qualidade dos profissionais atuantes, tanto no núcleo criativo (cantores, músicos, arranjadores, produtores etc) quanto nas demais áreas de atuação dessa cadeia produtiva. No audiovisual, vale ressaltar uma geração de profissionais que vem se destacando na produção de conteúdos relacionados à TV aberta, à TV paga e ao cinema.

Fortaleza é, indiscutivelmente, uma cidade do comércio de bens e serviços. Essa vocação pode e deve ser ampliada ao campo cultural e criativo, apontando para a necessidade do desenvolvimento de estratégias capazes de transformar Fortaleza na capital do comércio de bens e serviços culturais e criativos do nordeste. De modo integrado às estratégias de desenvolvimento do turismo na cidade, a economia dos setores das artes e do entretenimento demonstram tendência ao crescimento quando associados, por exemplo, às festas, espetáculos e eventos que já fazem parte do calendário turístico cultural da cidade (réveillon, carnaval, festas juninas, festas religiosas, micaretas etc). Por outro lado, o artesanato e a gastronomia também caminham juntos como insumos estratégicos ao desenvolvimento turístico e cultural da cidade. Vale destacar o talento do cearense para as atividades manuais e artesanais (rendas, bordados, artefatos de decoração, utensílios domésticos etc) com uma produção extremamente importante para o design de interiores e arquitetura. A gastronomia aparece no setor de serviços como uma possibilidade concreta de produção de riquezas, ampliando o leque de atuação dos profissionais atuantes na cadeia produtiva, tais como: consultores, chefs de cozinha, assistentes, nutricionistas entre outros. Enfim, não podemos subestimar a potencial econômico do humor da cidade de Fortaleza. Essa representativa expressão da nossa cultura, reconhecida nacionalmente, vem crescendo, tanto na produção de conteúdos para a TV, o rádio e a internet, quanto nos *stand up comedy* nos bares, restaurantes, casas de show, shoppings centers, barracas de praia entre outros.

A economia criativa é uma economia de redes, redes que conectam sistemas produtivos. Ao definirmos setores prioritários, também nos referimos aos setores conexos que se relacionam de forma direta ou indireta aos segmentos priorizados. A Fortaleza - Cidade do Patrimônio Cultural e do Design está absolutamente imbricada à Fortaleza - Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias, que por sua vez não podem prescindir da Cidade da Ciência e da Tecnologia e suas atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento e à infraestrutura (ex. cinturão digital) das TICs.

Contudo, não devemos nos esquecer do ensinamentos de Peter Hall quando se refere ao apogeu das grandes cidades do mundo destacando condições essenciais para sua construção: o investimento contínuo nas artes e na cultura; a aposta na inovação; a valorização da diversidade cultural e do cosmopolitismo; e, por último, o investimento em infraestrutura e educação.

Por conseguinte, não é possível se construir uma cidade criativa que se baseie somente no talento e na criatividade do seu povo. É preciso, isto sim, de uma decisão política capaz de garantir a formulação e a implantação de políticas que respondam aos desafios contemporâneos para um novo desenvolvimento a partir da cultura, da ciência e da tecnologia: a produção de conhecimento, a criação e adequação de marcos legais, o fomento a empreendimentos dos setores culturais e criativos e o investimento em educação.

Essas políticas produzirão de forma efetiva as necessárias qualidades de uma cidade criativa. A verdadeira *Fortitudine*, a Fortaleza empreendedora, criativa e inovadora.

BIBLIOGRAFIA

ABICALÇALDOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. Exportações de calçados voltam a cair em abril: a queda interrompe uma sequência positiva de três meses. **Notícias**. 11 maio 2015. Disponível em http://www.abicalcados.com.br/site/noticias_detalhes.php?id=523.

AMARAL FILHO, Jair do (Coord.) **Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social**. Fortaleza:RedeSist/ SEBRAE, 2008.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. **TV Aberta**: Mapeamento 2010. Brasília: MinCom, 2011a.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. **TV Paga**: Mapeamento 2010. Brasília: MinCom, 2011b.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. **Vídeo Doméstico**: Mapeamento 2010. Brasília: MinCom, 2011c.

ARIZPE, Lourdes (Org.) **As dimensões culturais da transformação global**: uma abordagem antropológica. Brasília: UNESCO, 2004.

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento. A nova regulação da TV paga e seu impacto no mercado de conteúdo audiovisual. **Informe Setorial** – Área Industrial, n.24. Agosto/2012.

Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/Informe_24.pdf

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações** – 2011 a 2014, Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Ministério das Comunicações. ANATEL. **Conjuntos de estações geradoras ou retransmissoras do serviço de radiodifusão de sons e imagens que atendem aos critérios do § 2º do art. 52 do Regulamento do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC)**. Disponível em:<http://www.anatel.gov.br/Portal/documentos/sala_imprensa/27-9-2012--19h12min21s-Conjuntos_de_esta%C3%A7%C3%B5es_SeAC.pdf.

BRASIL. Ministério da Cultura. ANCINE. **Brasil tem umas das políticas mais robustas no mundo para o audiovisual, diz ministro**. 27 fev.2015. Disponível em:

http://www.cultura.gov.br/noticias-ancine/-/asset_publisher/T4OdHXsJH0ns/content/brasil-tem-uma-das-politicas-mais-robustas-no-mundo-para-o-audiovisual-diz-ministro/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fnoticias-ancine%3Fp_id%3D101_INSTANCE_T4OdHXsJH0ns%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1

CABO VERDE. Discurso do Ministro da Cultura Mário Lúcio Sousa – 2014. Site do Governo de Cabo Verde. Disponível em: <<http://www.governo.cv>>. Acesso em 19 de agosto de 2015.

CAMPOS, Isadora Cidrão; CORRÊA, Anna Luiza da Silveira. **Marketing para o cinema nacional: Uma análise da indústria cinematográfica brasileira e a aplicação do marketing no setor**. 2013. 116 f. Monografia (.Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASSIOLATO, José Eduardo; MATOS, Marcelo Pessoa de; LASTRES, Helena M.M. (orgs.) **Arranjos Produtivos Locais: uma alternativa para o desenvolvimento: Criatividade e Cultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

COSTA, Maria Izabel. **Política de design para o fomento da inovação na cadeia de valor têxtil/confecção de moda**. 270 f. Tese (doutorado) Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2011.

D'AGUIAR, Rosa Freire (org.). **Ensaio sobre a cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

D'AGUIAR, Rosa Freire. **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers, Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

DATAFOLHA. **Hábitos de consumo no mercado de entretenimento**. Rio de Janeiro: Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, 2012.

Disponível em:

http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_2012.pdf.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999 -2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de**

fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música / Leonardo Gabriel De Marchi. Rio de Janeiro, 2011.

E-CODE (Blog). **Um novo modelo de negócios para a indústria da música**. Disponível em: <http://ecode.messa.com.br/2014/05/um-novo-modelo-de-negocios-para.html>. Acesso em: junho de 2015.

FGV PROJETOS. **A cultura na economia brasileira** | *The culture sector in brazilian economy*. Vol. Nº 23. FGV: Rio de Janeiro, 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2008. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso em: setembro de 2013

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014. Disponível em: <www.firjan.org.br/economicriativa>. Acesso em: junho de 2015.

FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luiz O.; e CORDEIRO, José Henrique D. **Censo da Indústria de Jogos Digitais**. São Paulo: BNDES, 2014.

FORTALEZA. Secretaria de Desenvolvimento Econômico – SDE. **Índice de Concentração Setorial de Empresas por Bairro**. Fortaleza: SDE, 2015. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/sde/indice-de-concentracao-setorial-de-empresas-por-bairro-ics-b> . Acesso em: setembro de 2015.

_____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico – SDE e Associação de Estudos e Pesquisas – ACEP. **Projeto Agenda Estratégica para Fortaleza Criativa - 2015 a 2018**. Prefeitura de Fortaleza: Fortaleza, 2014.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008

FREITAS, Dayse Kelly Gonçalves de (2008). **Redimensionamento da indústria cultural e pirataria**: Estudo de caso do tecnobrega em Belém do Pará . Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14151.pdf>. Acesso em: julho de 2015.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO – FJP. Centro de Estudos de Políticas Públicas . **Diagnóstico da cadeia produtiva da música em Belo Horizonte**. / Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos de Políticas Públicas – Belo Horizonte, 2010.

GEDIC - Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. **Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Núcleo de Política e Gestão Tecnológica: USP, 2014.

GEDIG - Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. **Relatório Final Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. Núcleo de Política e Gestão Tecnológica: USP, 2014.

GHETTI, Bruno. Cinema pernambucano vive sua “era de ouro”. **Valor Econômico**. Cultura e Estilo. 13 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/2785536/cinema-pernambucano-vive-sua-era-de-ouro>>.

HERMET, Guy. **Cultura e Desenvolvimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

HOWKINS, J. *The Creative Economy – how People make money from ideas*. Londres: Penguin Books, 2001.

IDATE. *Understanding The Digital World – Serious Game*. 2008. Disponível em: http://ja.games.free.fr/ludoscience/PDF/EtudeIDATE08_UK.pdf. Acessado em: maio de 2015.

IDATE . *DigiWorld Yearbook 2013 – the challenges of digital world*. 2013. Disponível em: http://www.idate.org/en/Digiworld-store/Collection/DigiWorld-Yearbook_9/DigiWorld-Yearbook-2013_762.html. Acessado em: maio de 2015.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL DO CEARÁ – INDI. *Estudo Setorial Vestuário*. Fortaleza: FIEC /INDI, 2013

JOHNS, J. *Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness*. *Journal of Economic Geography*, 2006, 6(2), 151-180.

JORNAL DIÁRIO DO NORDESTE. *Anuário da Moda do Ceará*. Fortaleza: Editora Verdes Mares, 2012/2013.

JORNAL DIÁRIO DO NORDESTE. *Anuário da Moda do Ceará*. Fortaleza: Editora Verdes Mares, 2013/2014.

LEITÃO, C. S. *Memória do Comércio Cearense*. V.1. Fortaleza (CE): SENAC - Nacional, 2001.

LEITÃO, Cláudia (Org.). *Gestão Cultural: significados e dilemas na contemporaneidade*. Fortaleza, Banco do Nordeste, 2003.

LEITÃO, C. S. (Org.); SANTOS, F. (Org.). *Seminário Cultura XXI: Seleção de Textos*. Fortaleza, Ceará: SECULT, 2006.

LEITÃO, C.S; GUILHERME, L.L. *Cultura e Movimento: memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão*. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014.

LEITÃO, C.S. *Indústrias Criativas x Economias Criativas: a disputa entre modelos de desenvolvimento*. In: RUBIM, Linda; VIEIRA, Mariella; SOUZA, Delimira de (Org.). *ENECULT 10 anos*. Salvador: EDUFBA, 2014.

LEYSHON, A.; WEBB, P.; FRENCH, S; THRIFT, N.; CREWE, L. *On the reproduction of the musical economy after the Internet, Media, Culture & Society*, v. 27, n.2, p. 177 - 209, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70, 2014

LOPES, Carlos. *Cooperação e desenvolvimento humano: a agenda emergente para o novo milênio*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

MENDES, Cândido (org) *Representação e Complexidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

MORAES, Alexandre Donizete Lopes de; ...[et al]. *Economia Criativa: conhecimento e empreendedorismo para uma economia sustentável*. Curitiba: UFPR, 2013.

NOGUEIRA, João Carlos (Org.). *Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21*. Florianópolis: Atilênde, 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO NO BRASIL. *Creative Economy Report 2013 - Special Edition: widening local development pathways*, 2013. Disponível em: academy.ssc.undp.org. Acesso em: dezembro de 2013.

PORTAL BSB: Satélite / TV Digital. **Listas de canais terrestres**. Disponível em http://www.portalbsd.com.br/novo/terrestres_channels.php?channels=1

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (coord.). **Cadeia produtiva da economia da musica**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

ROCHA PITTA, Danielle Perin (org) **Ritmos do Imaginário**, Recife, Editora da UFPE, 2005.

RODRIGUES, Pilar Luz. A Economia Criativa nas Relações Internacionais. **Revista Cadernos do CEOM**. Ano 26, n. 39 - Economia Criativa e Economia da Cultura. Chapecó: Unochapecó, 2013.

RUBIM, Linda; VIEIRA, Mariella; SOUZA, Delimira de (Org.). **ENECULT 10 anos**. Salvador: EDUFBA, 2014.

SEN, Amartya. **Sobre ética e economia**. Coimbra: Almedina, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE; ESCOLA SUPERIOR PROPAGANDA E MARKETING - ESPM. Produção audiovisual: relatório completo. **Estudos de Mercado**. Rio de Janeiro: SEBRAE/ESPM, 2008.

TELECO – Inteligência de Telecomunicações. **TV por Assinatura**. 2015. Disponível em: http://www.teleco.com.br/tva_prog.asp.

UNESCO – Representante da Unesco no Brasil. **As indústrias criativas impulsionam as economias e o desenvolvimento, segundo o Relatório da ONU**. 14 nov. 2013. Disponível em : <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/#.Vf1Zg2RViko>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

UNESCO – Representante da Unesco no Brasil. **A cultura é vital na agenda global de desenvolvimento pós-2015, enfatiza a Declaração de Florença**. 9 nov. 2014. Disponível: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/culture-is-vital-in-the-global-development-agenda-emphasizes-florence-declaration/#.Vf1flGRViko>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Industries Report 2008**. Disponível em:

<http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: set. 2009.

_____. **Relatório de Economia Criativa 2010**. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/relatorio-mundial-sobre-economia-criativa-em-portugues-ja-esta-disponivel-para-consulta-e-download/>>. Acesso em: set. 2013.

VICENTE, E. **A vez dos independentes(?)**: um olhar sobre a produção musical independente do país. E- Compós, Brasília, v. 7, p. 1-19, 2006.

VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto; NAKANO, Davi Noboru (2008). **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf. Acesso em: maio de 2015.

Anexo 1 – Mapas georeferenciados das atividades culturais e criativas de Fortaleza - 2013

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Outros Serviços de Acabamento em Fios, Tecidos, Artefatos Têxteis e Peç...

Ano
2013



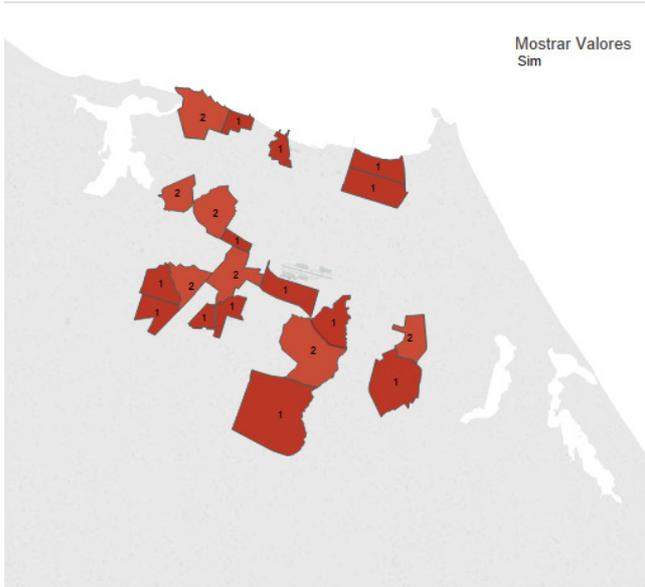
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Acabamentos em Fios, Tecidos e Artefat..	41,0	268,0
Total geral	41,0	268,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Agenciamento de Espaços para Publicidade, Exceto em Veículos de Com..

Ano
2013



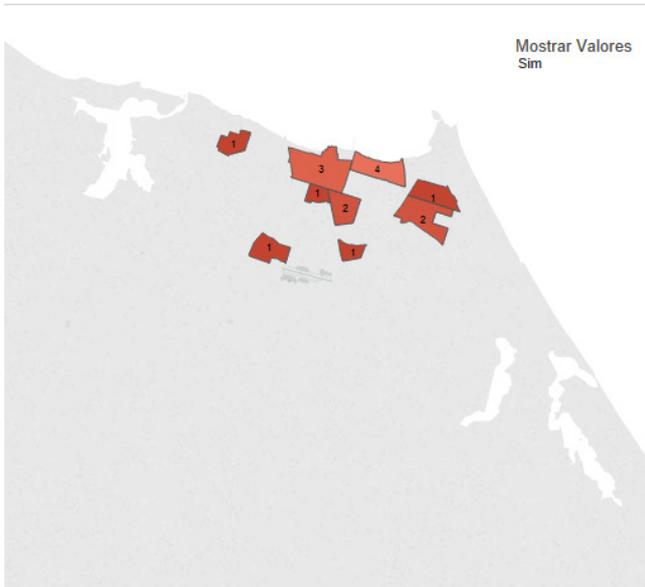
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Agenciamento de Espaços para Publicid..	24,0	220,0
Total geral	24,0	220,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Agências de Publicidade

Ano
2013



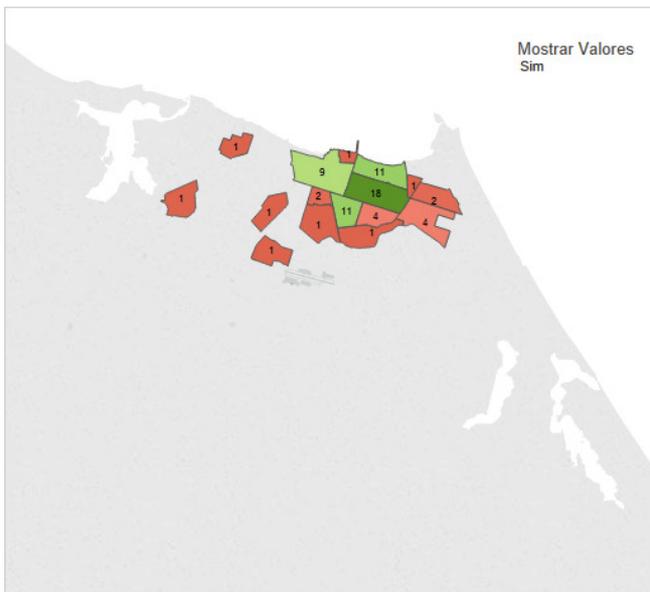
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Agências de Publicidade	80,0	512,0
Total geral	80,0	512,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Agências de Viagens

Ano
2013



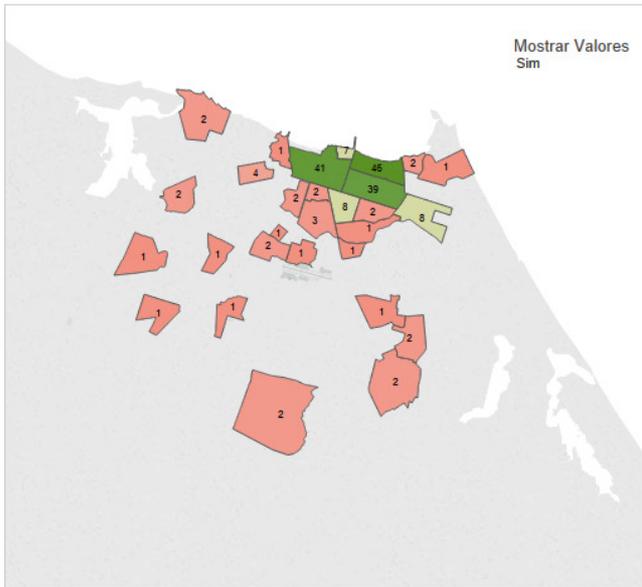
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Agências de Viagens	224,0	958,0
Total geral	224,0	958,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Aluguel de Fitas de Vídeo, Dvds e Similares

Ano
2013



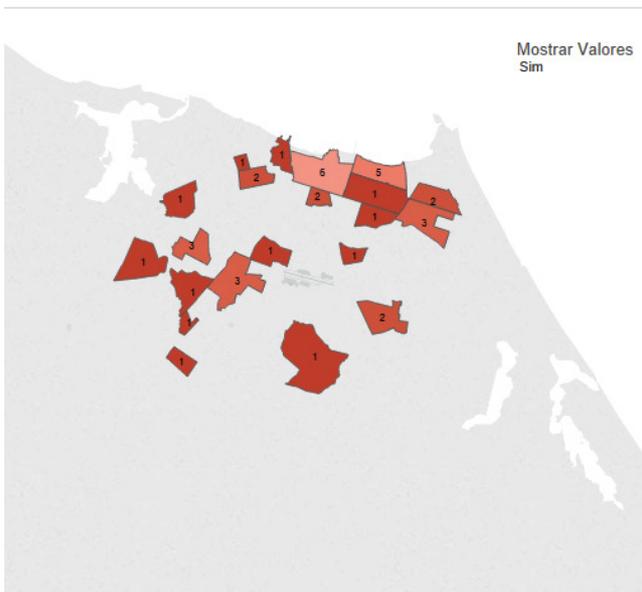
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Aluguel de Fitas de Vídeo, Dvds e Simila..	50,00	139,00
Total geral	50,00	139,00

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Aluguel de Objetos do Vestuário, Jóias e Acessórios

Ano
2013



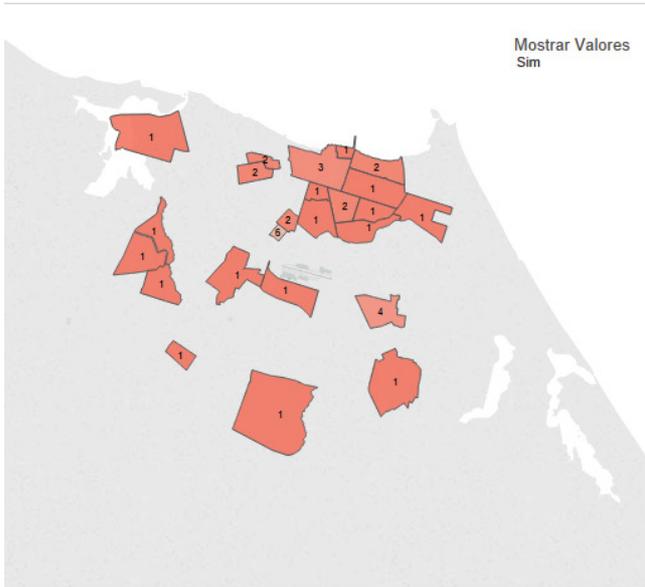
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Aluguel de Objetos do Vestuário, Jóias e ..	69,0	256,0
Total geral	69,0	256,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FORNTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares não Especificad..

Ano
2013



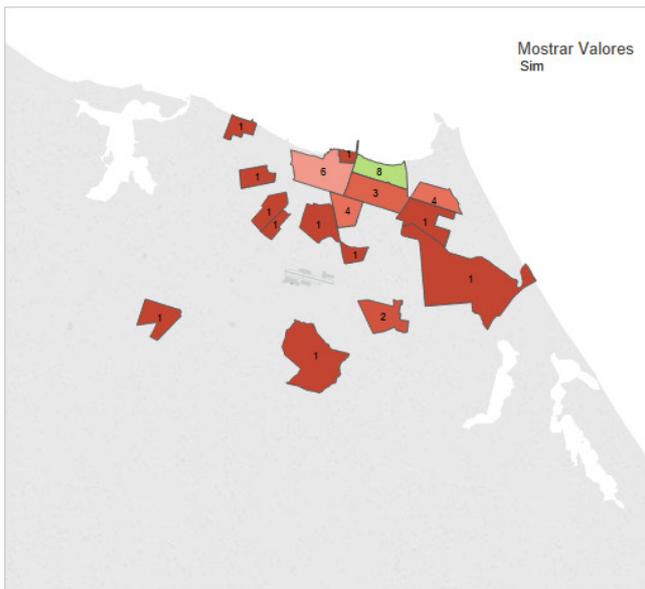
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades ..	45,0	186,0
Total geral	45,0	186,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FORNTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Atividades de Exibição Cinematográfica

Ano
2013



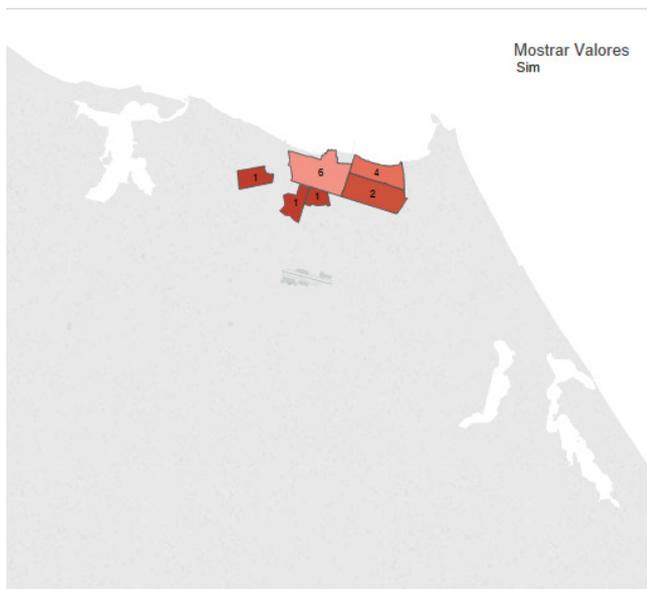
Selecione a variável
Qtz Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtz Estabelecimentos	Qtz Vínculos Ativos
Atividades de Exibição Cinematográfica	17,0	194,0
Total geral	17,0	194,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Atividades de Gravação de Som e de Edição de Música

Ano
2013



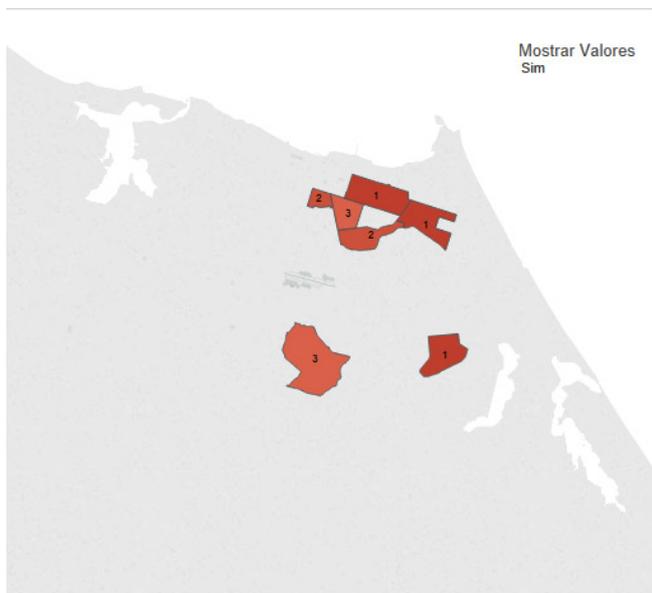
Selecione a variável
Qtz Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtz Estabelecimentos	Qtz Vínculos Ativos
Atividades de Gravação de Som e de Ed..	17,0	166,0
Total geral	17,0	166,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

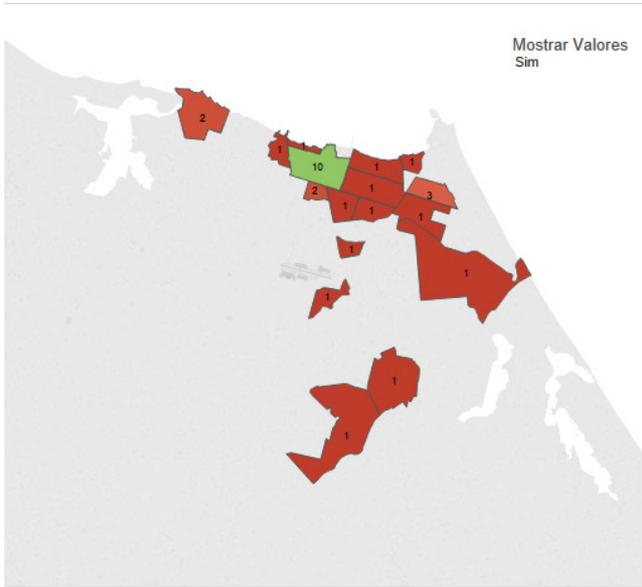
Digite a atividade desejada
 Atividades de Organizações Associativas Ligadas à Cultura e à Arte
 Ano
 2013



Selecione a variável
 Qtd Estabelecimentos
 Regional
 Tudo
 Bairros
 Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Atividades de Organizações Associativa..	34	1.592
Total geral	34	1.592

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

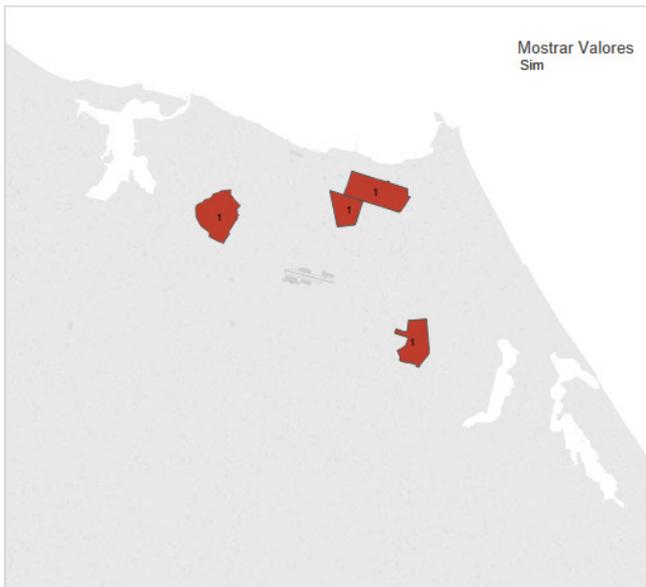
Digite a atividade desejada
 Atividades de Pós-Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas ..
 Ano
 2013



Selecione a variável
 Qtd Estabelecimentos
 Regional
 Tudo
 Bairros
 Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Atividades de Pós-Produção Cinematogr..	5,000	14,000
Total geral	5,000	14,000

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Atividades de Rádio

Ano
2013



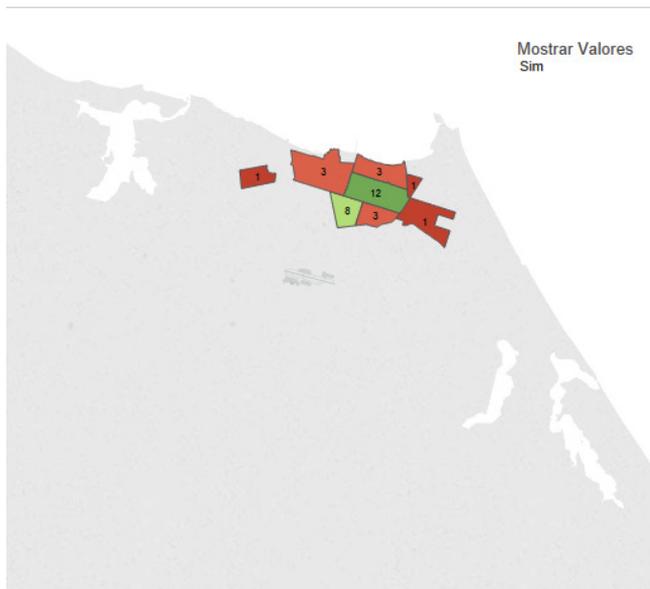
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Atividades de Rádio	37,0	482,0
Total geral	37,0	482,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Atividades de Televisão Aberta

Ano
2013



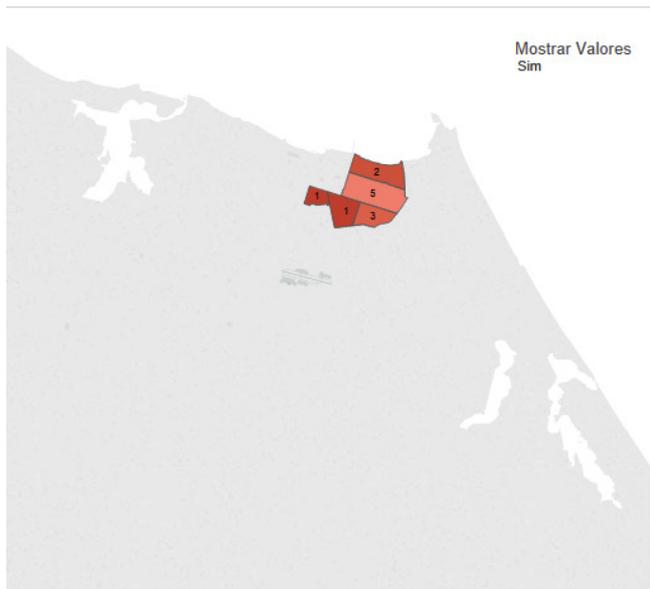
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Atividades de Televisão Aberta	12	1.018
Total geral	12	1.018

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios

Ano
2013



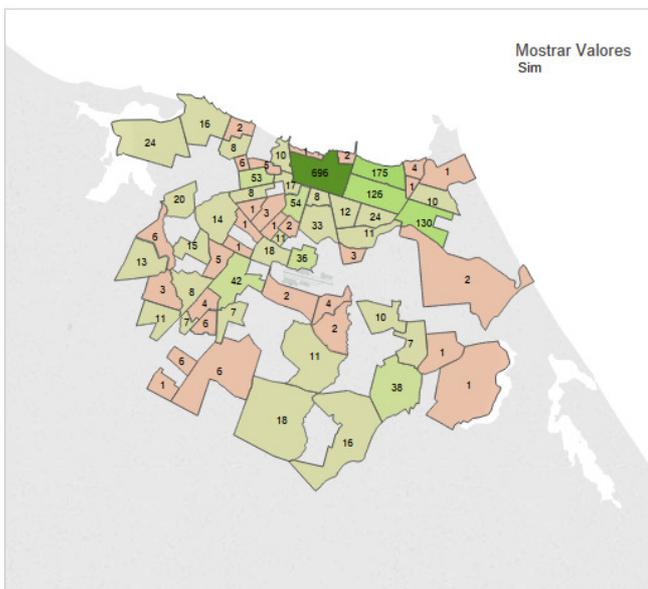
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Comércio Varejista de Artigos do Vestuá..	2.324	11.931
Total geral	2.324	11.931

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Comércio Varejista de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene ...

Ano
2013



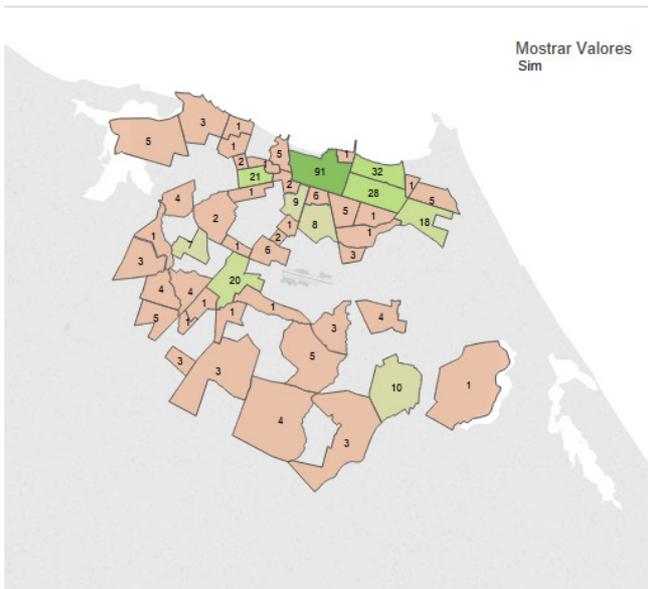
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Comércio Varejista de Cosméticos, Prod..	492	2.377
Total geral	492	2.377

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Comércio Varejista de Discos, Cds, Dvds e Fitas

Ano
2013



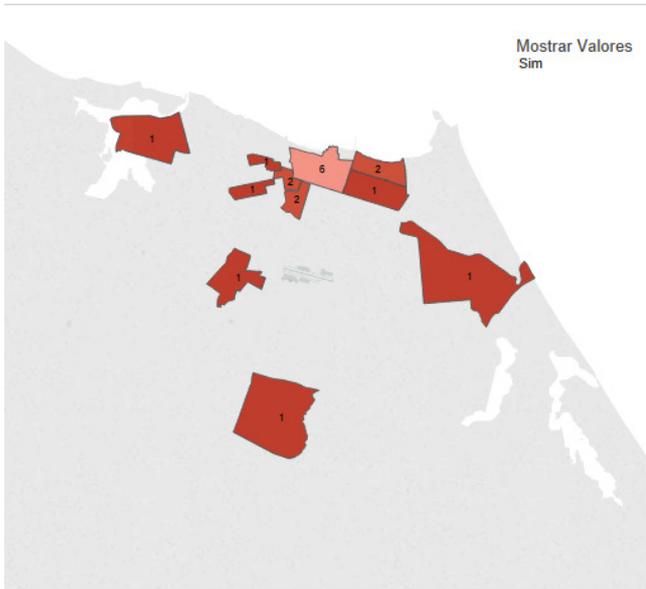
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Comércio Varejista de Discos, Cds, Dvd..	24,00	65,00
Total geral	24,00	65,00

[Clique para acessar a base de dados](#)



Mostrar Valores
Sim

FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Comércio Varejista de Livros

Ano
2013



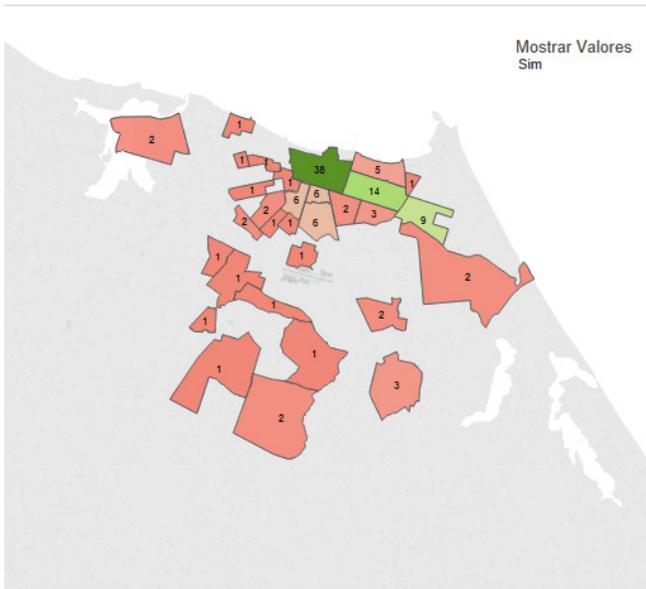
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Comércio Varejista de Livros, Jornais, R..	143,0	903,0
Total geral	143,0	903,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



Mostrar Valores
Sim

FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

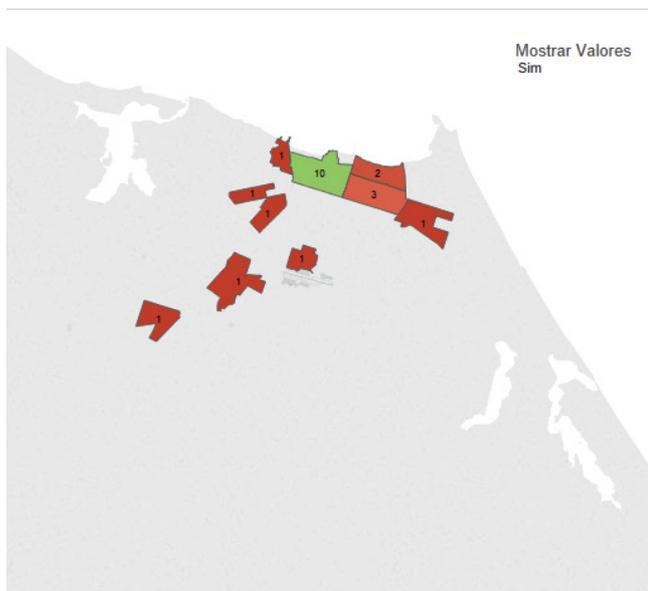
Digite a atividade desejada
 Comércio Varejista Especializado de Instrumentos Musicais e Acessórios
 Ano 2013



Selecione a variável
 Qtd Estabelecimentos
 Regional Tudo
 Bairros Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Comércio Varejista Especializado de Inst..	28,00	92,00
Total geral	28,00	92,00

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

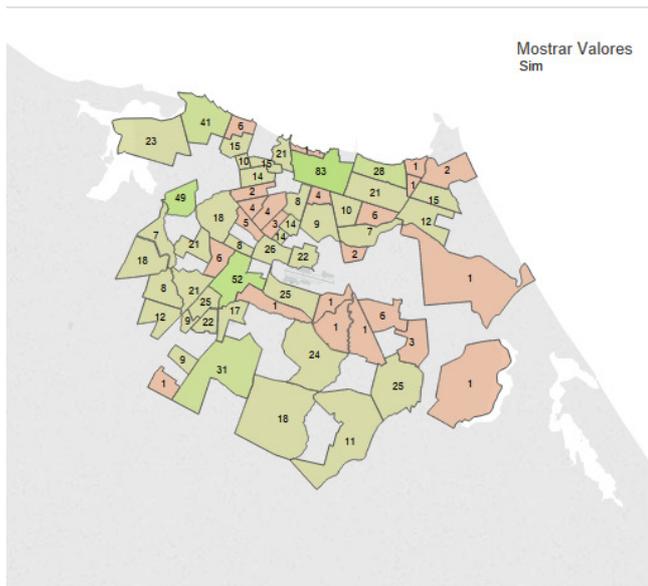
Digite a atividade desejada
 Confecção de Peças do Vestuário, Exceto Roupas íntimas e as Confecção..
 Ano 2013



Selecione a variável
 Qtd Estabelecimentos
 Regional Tudo
 Bairros Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Confecção de Peças do Vestuário, Excet..	1.404	20.976
Total geral	1.404	20.976

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Confeção de Roupas íntimas

Ano
2013



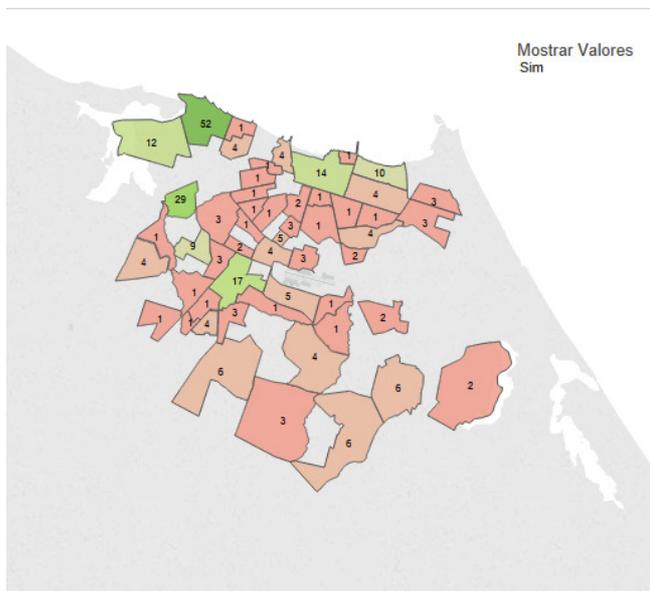
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Confeção de Roupas íntimas	352	6.426
Total geral	352	6.426

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Confeção de Roupas Profissionais, Exceto Sob Medida

Ano
2013



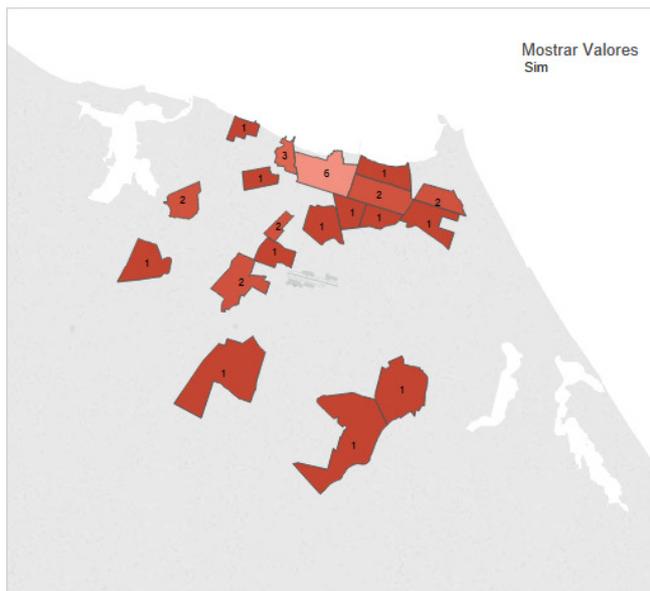
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Confeção de Roupas Profissionais	42,0	406,0
Total geral	42,0	406,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
 Construção de Obras-De-Arte Especiais

Ano
 2013



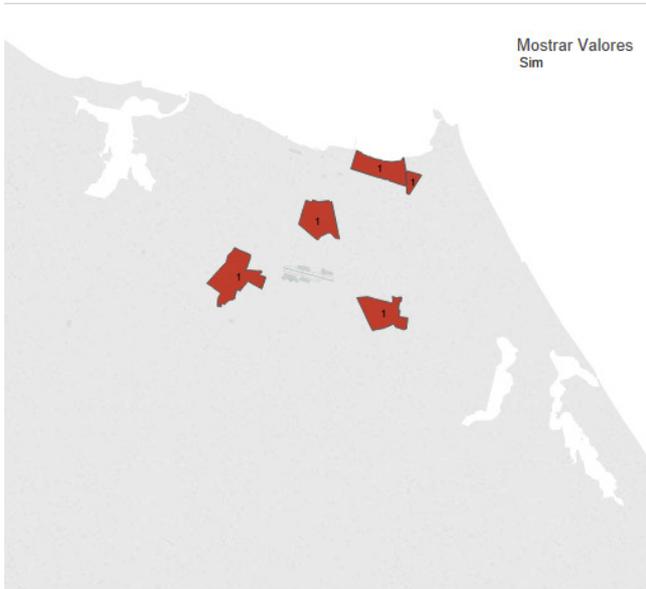
Selecione a variável
 Qtd Estabelecimentos

Regional
 Tudo

Bairros
 Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Construção de Obras de Arte Especiais	9,0	224,0
Total geral	9,0	224,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
 Consultoria em Tecnologia da Informação

Ano
 2013



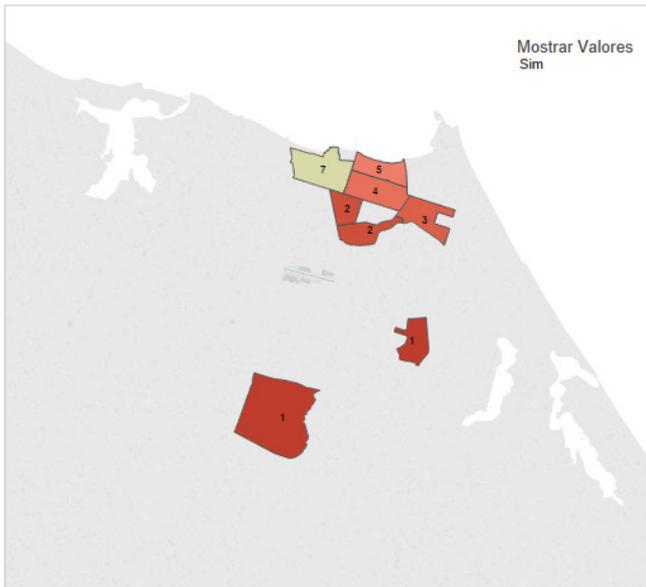
Selecione a variável
 Qtd Estabelecimentos

Regional
 Tudo

Bairros
 Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Consultoria em Tecnologia da Informação	28	2.320
Total geral	28	2.320

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Design

Ano
2013



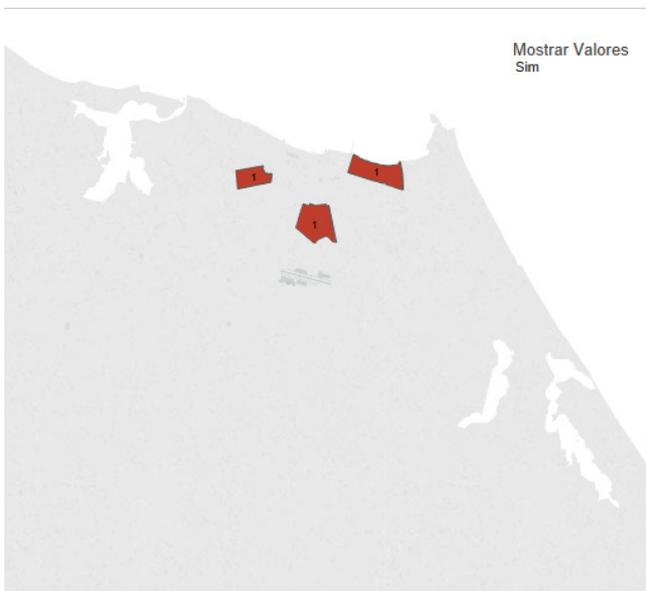
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Design e Decoração de Interiores	4,000	7,000
Total geral	4,000	7,000

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Distribuição Cinematográfica, de Vídeo e de Programas de Televisão

Ano
2013



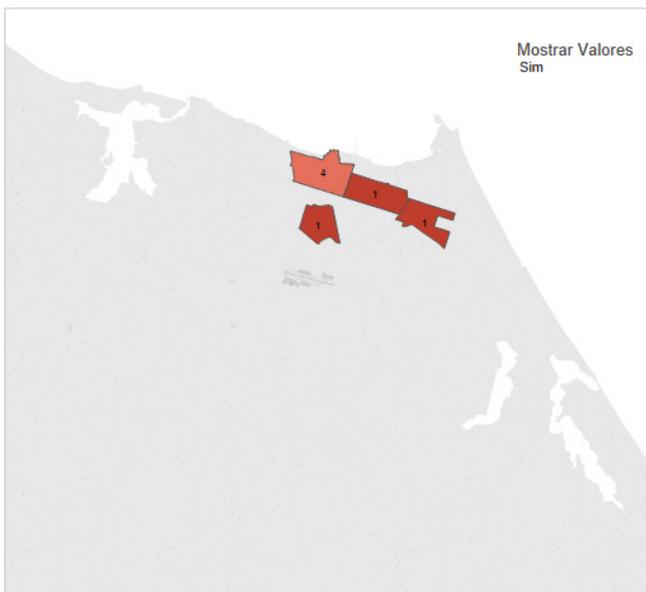
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Distribuição Cinematográfica, de Vídeo e..	8,00	58,00
Total geral	8,00	58,00

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Edição de Jornais

Ano
2013



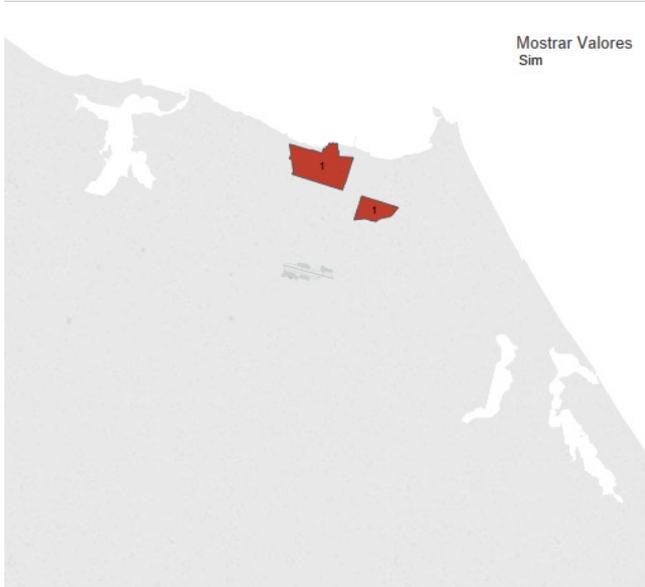
Selecione a variável
Qtz Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtz Estabelecimentos	Qtz Vínculos Ativos
Edição de Jornais	3,0	433,0
Total geral	3,0	433,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FORNTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Edição de Revistas

Ano
2013



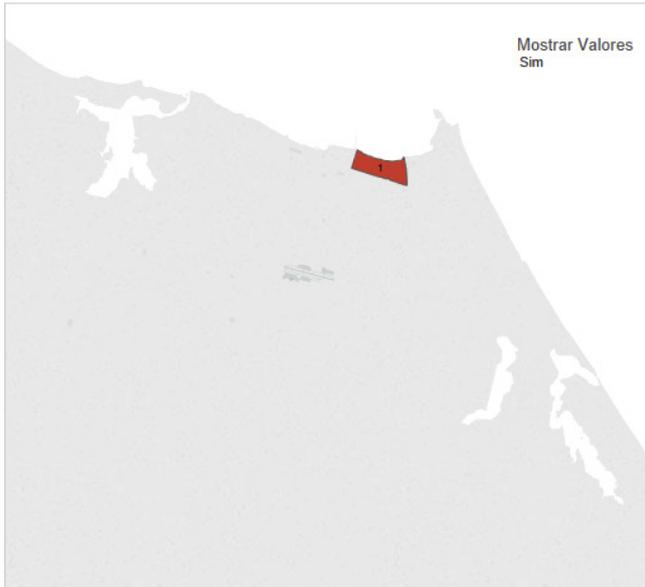
Selecione a variável
Qtz Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtz Estabelecimentos	Qtz Vínculos Ativos
Edição de Revistas	1,000	2,000
Total geral	1,000	2,000

[Clique para acessar a base de dados](#)



FORNTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Edição Integrada à Impressão de Jornais

Ano
2013



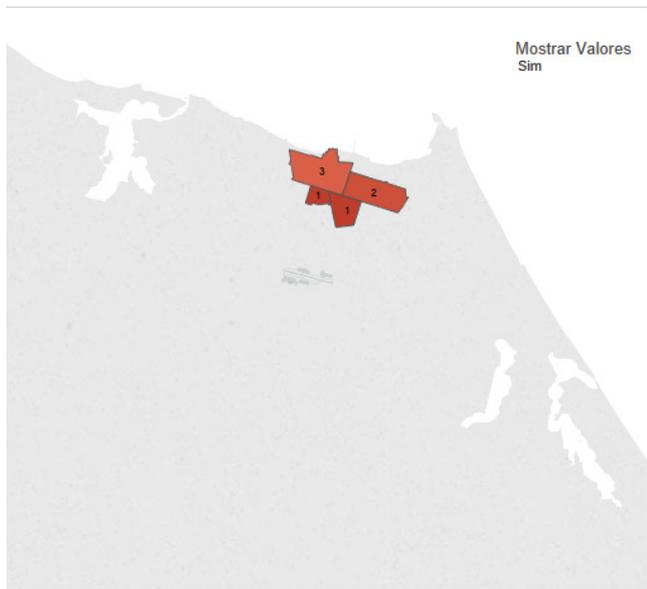
Selecione a variável
Qtde Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtde Estabelecimentos	Qtde Vínculos Ativos
Edição Integrada à Impressão de Jornais	10,0	744,0
Total geral	10,0	744,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Edição Integrada à Impressão de Revistas

Ano
2013



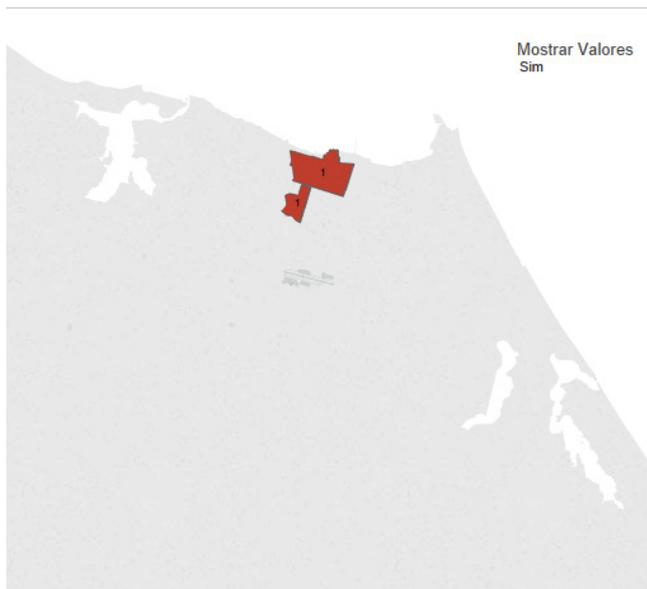
Selecione a variável
Qtde Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtde Estabelecimentos	Qtde Vínculos Ativos
Edição Integrada à Impressão de Revist.	2,000	2,000
Total geral	2,000	2,000

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Ensino de Arte e Cultura não Especificado Anteriormente

Ano
2013



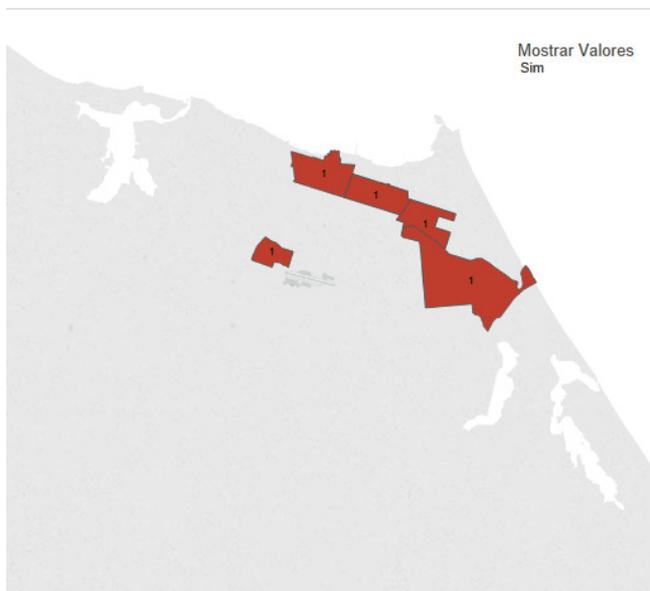
Selecione a variável
Qtz Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtz Estabelecimentos	Qtz Vínculos Ativos
Ensino de Arte e Cultura	8,000	15,000
Total geral	8,000	15,000

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Gestão de Espaços para Artes Cênicas, Espetáculos e Outras Atividades ...

Ano
2013



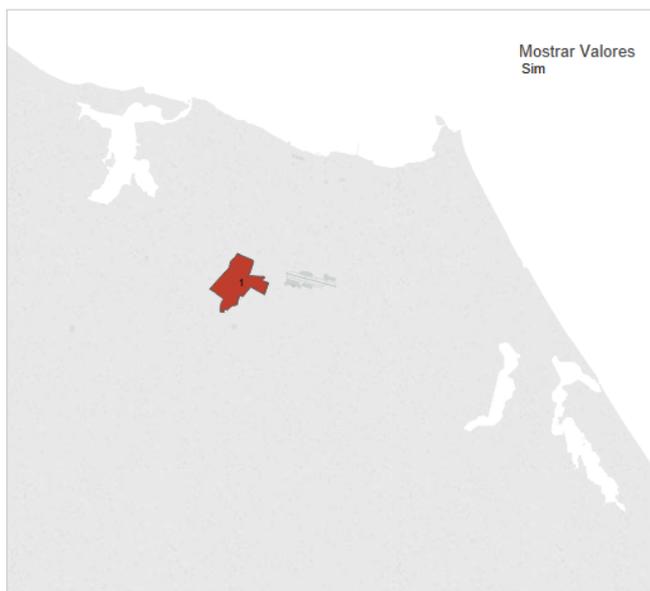
Selecione a variável
Qtz Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtz Estabelecimentos	Qtz Vínculos Ativos
Gestão de Espaços para Artes Cênicas, ...	4,00	15,00
Total geral	4,00	15,00

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Restaurantes e Similares

Ano
2013



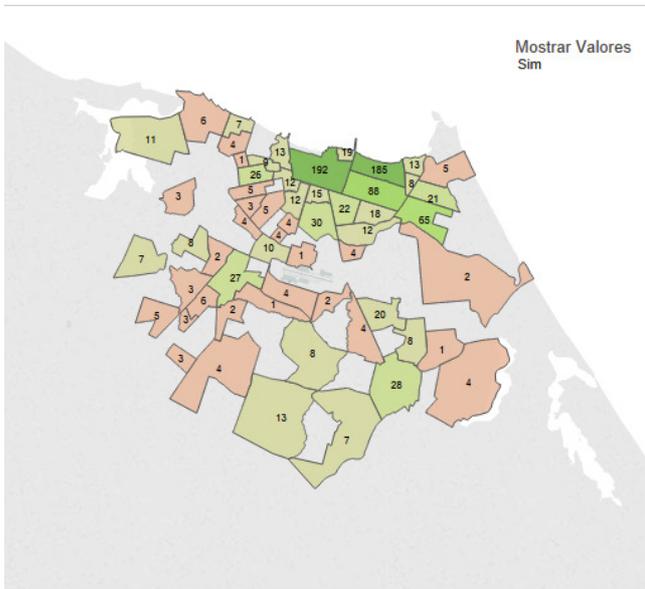
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Restaurantes e Outros Estabelecimentos..	1.350	15.166
Total geral	1.350	15.166

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.

TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTOQUE DE EMPREGOS POR BAIRRO DE FORTALEZA

Digite a atividade desejada
Serviços de Alimentação para Eventos e Recepções - Bufê

Ano
2013



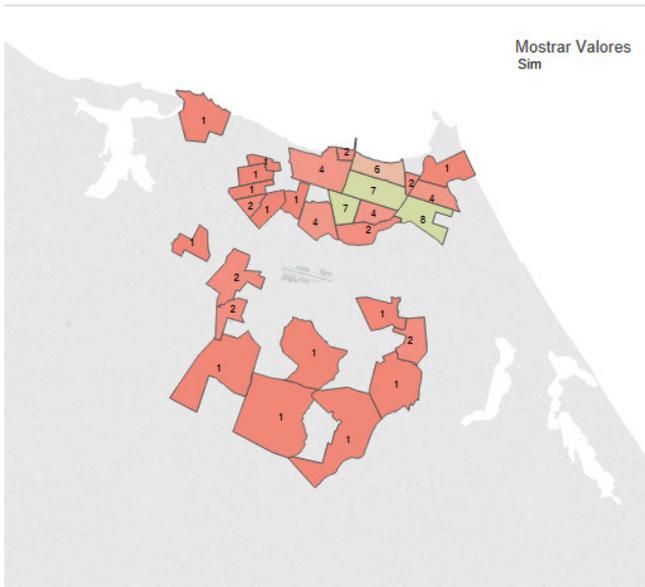
Selecione a variável
Qtd Estabelecimentos

Regional
Tudo

Bairros
Tudo

Classe	Qtd Estabelecimentos	Qtd Vínculos Ativos
Serviços de Catering, Bufê e Outros Ser..	107,0	725,0
Total geral	107,0	725,0

[Clique para acessar a base de dados](#)



FONTE: RAIS/MTE. ELABORAÇÃO: SDE/COPROJ, 2015.